YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KÜLTÜREL ETKİNLİK AFİŞLERİNE GÜNCEL YAKLAŞIMLAR: FRANSA ÖRNEĞİ

HANDE AKGÜR

TEZ DANIŞMANI: DR. ÖĞR. ÜYESİ MEHMET KAHYAOĞLU

2019 İZMİR.

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI

Bu tezi okuduğunu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

25.11.2019

Dr. Öğr. Üyesi, Mehmet Kahyaoğlu

Bu tezi okuduğunu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

25.11.2019

Dr. Öğr. Üyesi, Nazlı Gürgan

Bu tezi okuduğunu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

25.11.2019

Doç, Fuat Akdenizli (DEU)

Doç.Dr. Çağrı Bulut

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

ÖZ

KÜLTÜREL ETKİNLİK AFİŞLERİNE GÜNCEL YAKLAŞIMLAR: FRANSA ÖRNEĞİ

Hande Akgür
Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarım
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Kahyaoğlu
2019

Bu araştırma tezinde, 60'lı yılların sonundan itibaren Fransa'da kültür endüstrisi ile grafik tasarım alanında tanıtıma yönelik iş birliği üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda Fransa'nın geçmişten günümüze grafik tasarım yolculuğuna değinilmiş, 1990 sonrası deneysel afiş tasarımlarının toplumsal kültüre olan katkıları üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede Fransa'da afiş tasarımının modern anlamda doğuşu ve gelişmesi ele alınmış ve görsel kültür endüstrisindeki yeri üzerinde durulmuştur. Konu, teorik tartışmalar, literatür taraması ve görsel analiz yapılarak incelenmiş ve güncel önermeler sunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Afiş tasarımı, görsel kültür, postmodernizm, Fransa, deneysel tasarım, toplumsal yönlendirme

ABSTRACT

CURRENT APPROACHES TO CULTURAL ACTIVITY POSTERS: THE CASE OF FRANCE

Hande Akgür
Msc, Graphic Design
Advisor: Assoc.Prof. Mehmet Kahyaoğlu
2019

In this research paper, France's cultural industry and graphic design, and how they were incorporated together at the end of the 1960's is emphasized. Moreover, France's graphic design from the past to our day is held, as well as the positive impact of the French experimental poster design on the society's culture. In this context, poster design's rising in a modern sense as well as its progress and its place in cultural visual industry is discussed. On this subject, theorical arguments, literature observation and visual analysis are made and current suggestments are presented.

Keywords: Poster design, culture, visual culture, postmodernism, France, experimental design, social orientation

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleşmesinde bilgisini, yardımını ve sabrını hiçbir şekilde esirgemeyen, bir öğretim üyesinde olması gerekli tüm özelliklere sahip olan sevgili hocam Dr.Öğretim Üyesi Mehmet Kahyaoğlu'na, bu geç başladığım yeni yolculukta benim ilk günden beri yanımda olan sevgili arkadaşım Sevda Ateş'e, bana ikinci üniversiteye başlama cesaretini gösterdiğim dönemde her türlü desteğini veren, başta yakın zamanda kaybettiğim sevgili babam Ruşen Fuat Gökhan olmak üzere olarak tüm aileme çok teşekkür ederim.

Hande Akgür

İzmir, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunmuş olduğum "KÜLTÜREL ETKİNLİK AFİŞLERİNE GÜNCEL YAKLAŞIMLAR: FRANSA ÖRNEĞİ" adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Hande Akgür



20 Aralık 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ iii
ABSTRACT.....iv
TEŞEKKÜR METNİ v
YEMİN METNİ……...vi
İÇİNDEKİLER vii
RESİM LİSTESİ……..…….……viii
GİRİŞ……1
1. BÖLÜM GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE AFİŞİN TOPLUMSAL HAYATTAKİ YERİ …….. 3
1.1. Modernizmin Yayılım Sürecinde Afiş (1850-1920)…..…...……...6
1.2. İki Dünya Savaşı Arası Afiş (1930- 1950) ……. ……...12
1.3. 20. Yüzyıl İkinci Yarısında Afiş (1960 ve Sonrası)…..……....18
1.3.1. Kültür ve Tasarım……..……... 24
1.3.2. Postmodernizm…….....……...28
2. BÖLÜM ÇAĞDAŞ FRANSIZ GRAFİK TASARIMINDA KÜLTÜREL AFİŞ ……..……..35
2.1. Modernizmden Postmodernizme Geçişte Fransız Afiş Tasarımı..….38
2.1.1. Grapus Topluluğu……..……39
2.2. Kültürel Afiş Tasarımı Alanında Çalışmalar ……44
2.2.1 M/M Paris……..…….45
2.2.2 Catherine Zask…..……..54
2.2.3 Anette Lenz Ve Vincent Perrottet ……..……58
2.2.4 Philippe Apeloig ……...66
2.2.5 Michal Botary …..……..71
2.2.6 Michel Bouvet ……...…….74
3. UYGULAMA: ÇANAKKALE BELEDİYESİ TİYATRO TOPLULUĞU İÇİN AFİŞ TASARIMLARI ……..76
3.1. Uygulama Projesinin Amacı……...……... 76
3.2. Tasarım ve Uygulama Süreci ……...…….....76

SONUÇ…….…87
KAYNAKÇA…….……89

RESİM LİSTESİ

Resim 1. Alexander Rodchenko Propaganda Afişi ……..5
Resim 2. Atelier Populaire (1968 Öğrenci Hareketi Propaganda Posterleri)...5
Resim 3. Manastır Sokağı, Paris 1898 ……8
Resim 4 Fransa'da Afiş Yasağı olan Duvarlar ……..……..8
Resim 5. Jules Cheret, La Biche au Bois, 1870 ……..9
Resim 6. Jules Cheret, Saxoline Yağ Lambası Reklamları ……11
Resim 7. Jules Cheret, Moulin Rouge Afişleri ……..11
Resim 8. Toulouse Lautrec, Moulin Rouge Afişi ……12
Resim 9. Alphonso Mucha, Sarah Bernhardt Afişleri……12
Resim 10. Jan Tschichold, Philobiblon Yayınevi Afişi,1924……...14
Resim 11. A.M. Cassandre, Bifur, Peignot, Acier Noir Fontları ……15
Resim 12. A.M. Cassandre, "Au Bucheron" Afişi ……16
Resim 13. A.M. Cassandre, "L'Intransigent" Afişi ……...17
Resim 14. A.M. Cassandre, "L'Atlantique" Afişi ……...18
Resim 15. A.M. Cassandre, "Etoile du Nord" Afişi ……18
Resim 16. A.M. Cassandre, "Dubannet" Afişi ……18
Resim 17. Wes Wilson, Grateful Dead Konser Afişi……...20
Resim 18. April Greiman, "Does It Make Sense?", 1986……21
Resim 19. Emigre Dergi Kapaklarından Örnekler ……22
Resim 20. Emigre Dergi Sayfalarından Örnekler ……..23
Resim 21. Memphis Grup, Oslo'daki Sergi Afişlerinden Örnekler, 1984 …31
Resim 22. April Greiman/ Jane Odgers, Cal Arts Afişi, 1978 ……32
Resim 23. Art Chantry, Give Piece a Dance Afişi, 1987 ……32
Resim 24. Mark Marek, New Wave Comics,1984 ……33
Resim 25. Grapus, Creanciers, Tiyatro Afişi, 1980 ……33
Resim 26. Gert Dumbar, Mondrian Afişi, 1971……..34
Resim 27. M/M Paris, "Los Angeles", Film Afişi, 2004 ..……..36
Resim 28. Christophé Jacquet, "Toffe", Film Afişi ……37
Resim 29. Grapus, "Expo Grapus", Retrospektif Sergi Tanıtım Afişi, 1982 ...41
Resim 30. Grapus, "Money World" Afişi, 1985……..42
Resim 31. Grapus, "Louvre Müzesi" Logosu,1993……43
Resim 32. Grapus, "Un Coeur Sous Une Soutane", Tiyatro Afişi, 1977……44

Resim 33. Jean Widmer, "Theater National de la Colline" Logosu ……45
Resim 34. M/M Paris, Stella McCartney Afişi …..……49
Resim 35. M/M Paris, Calvin Clein Afişi ……49
Resim 36. M/M Paris, Alphabet Font ……..51
Resim 37. M/M Paris, Björk'ün Vespertine Albüm Kapağı, 2001……..52
Resim 38. M/M Paris, "Savannah Bay" Tiyatro Afişi, 2003 ……..53
Resim 39. M/M Paris, Çeşitli Oyun Afişleri, Lorient Tiyatrosu ……54
Resim 40. Catherine Zask, Villa Medici'deki Font Çalışmaları ……55
Resim 41. Catherine Zask, "Alphatempo" Font ……..56
Resim 42. Catherine Zask, "Macbeth" ve "Platanov" Afişleri, 2001 …….57
Resim 43. Catherine Zask, l'Hippodrome de Douai İçin Afişler ……..….58
Resim 44. Perrottet ve Lenz, Relax Tiyatrosu Aylık Afişi ……60
Resim 45. Theater Angouleme Binası ve Afiş Izgara Sistemi ……61
Resim 46. Perrottet ve Lenz, Angouleme Tiyatrosu İçin Çeşitli Afişler ……62
Resim 47. Perrottet ve Lenz, Angouleme Tiyatrosu, Sezon Tanıtım Afişi….63
Resim 48. Anette Lenz, Mois du Graphisme ……64
Resim 49. Anette Lenz, Le Géode Omnimax……66
Resim 50. Anette Lenz, Rungis Théater ……67
Resim 51. Philippe Apeloig, Chicago Afişi,1987 ……...68
Resim 52. Philippe Apeloig, ABF Font ……...……...69
Resim 53. Philippe Apeloig, "Wole Sayinka" Afişinin Aşamaları ……..…..70
Resim 54. Philippe Apeloig, Aix-Provence Edebiyat Festivali Afişi…….71
Resim 55. A.M. Cassandre YSL Logosu, Philippe Apeloig YSL Afişi ve YSL İkonik Elbisesi ……72
Resim 56. Michel Botary, "Saison Musicale", "Great Tamerlan" Afişleri…. 73
Resim 57. Michal Botary, Konser Afişi ……..…73
Resim 58. Michal Botary, Le Femme Sur Le Lit, Tiyatro Afişi ……...73
Resim 59. Michal Botary, Femme …Femmes, Sergi Afişi, ……73
Resim 60. Michel Bouvet, Çeşitli Kültür Etkinlik Afişleri ……..…….75
Resim 61. Çanakkale Belediye TiyatroTopluluğu Oyun Afişleri…… ..78
Resim 62. Çanakkale Belediye Tiyatrosu Afişleri İçin Hazırlanan Şablon….79
Resim 63. Uygulama 1- "Bahar Noktası"……80
Resim 64. Uygulama 2, "Bir Picasso Lütfen"……82
Resim 65. Uygulama 3, "Yedi Kocalı Hürmüz"……83

Resim 66. Uygulama 4, “Toros Canavarı”……84
Resim 67. Uygulama 5, “Deliler Boşandı”……86

GİRİŞ

Dünyanın kıt kaynaklarının hızla tükendiği bir dünyada tasarım ve özelde grafik tasarımda ürün veren tasarımcıların sorumluluğu, toplumu kendi dünya görüşleri doğrultusunda yönlendirmek olmalıdır. Bu bağlamda günümüz dünya düzeni grafik tasarımcıyı bir ürünü satmak ve insanları bir şeye tüketmeye yöneltmek için çalışmaya zorlasa da aslında fikirleri doğrultusunda toplumu yönlendirmeyi amaç edinmelidirler. Bu tezde grafik tasarımın özellikle bir ajans çatısı altında reklam hizmetleri veren bir iş kolu olmasının ötesinde bir meslek olduğuna ya da olması gerektiğine dair bir önerme ile yola çıkılmıştır. Popüler kültürün yüceltildiği, kitlesel beğenilerin devamlı değişiklik gösterdiği içinde yaşadığımız dönemde toplum veya halk kültürü unutulmuş ya da görmezden gelinmeye başlanmıştır. Kültürü yaratan fertlerdir, onların özgün yaratılarıdır. Grafik tasarımda da özgünlük kıymetlidir ve son derece azdır. 1980'li yıllardan itibaren ortaya çıkan postmodernist eğilimler grafik tasarımı da etkilemiş özgün ve kişisel çalışmaların önünü açmıştır. Postmodernist dönem, geçmişten etkilenerek üretilen eklektik ve özgün tasarımlarla kişinin iç dünyasını yansıtan çalışmaların çıktığı bir dönem olmuştur.

Fransa hem grafik tasarımın modern anlamda başladığı yer olarak hem de sonrasında da geçirdiği çeşitli evrelerin ardından günümüzde özellikle görsel kültürü destekleyici çalışmalarından dolayı seçilmiştir. Fransa ilk olarak resimsel çalışmalardan litografik (taş baskı) tanıtım afişlerine ilk geçildiği dönemden günümüze kadar farklı aşamalardan çeşitli akımların doğduğu yer olarak kalmış ama dışarıdan bir akımı tam olarak benimsememiştir. Her zaman kendi çizgisini yaratmaya çalışan tasarımcılar yetiştirmiş ve yetiştirmeye de devam etmektedir.

Bu tezin birinci bölümünde afiş tasarımının modern anlamda doğuşundan bahsedilmiştir. Fransa'da başlayan ilk afiş tasarım denemeleri, zamanla çeşitli olaylardan etkilenerek ve evrilerek günümüze kadar gelmiştir. Toplumun bu tasarımlarla yaşam tarzının nasıl değiştiğine ve yönlendirildiğine örnekler verilmiş, yıllar içinde gelişen değişikliklerle 1990 sonrasında yaşanan dijital döneme geçiş, tasarımcıya bilgisayar üzerinde sonsuz sayıda tasarım ve kolayca değişiklik yapma olanağı üzerinde durulmuştur. Daha önce tasarımcının el ile yapamayacağı tasarımlar, bilgisayar yazılımının olanakları ile yapabilme imkânı doğmuştur. Dönem artık postmodernist yaklaşımların olduğu ve bireysel olarak deneysel ve eklektik

çalışmaların başladığı bir dönemdir. Tasarımda yeni arayışların olduğu bu dönemde bilgisayar ön plana çıkmış ve tasarımcılar grafik tasarımda o güne kadar olan kurallardan uzaklaşmaya başlamışlardır. Bu durum grafik tasarımın her kolunu etkilediği gibi özellikle afiş tasarımında da değişikliklere neden olmuştur.

Tezin ikinci bölümünde çağdaş afişin doğuş yeri olan Fransa'da grafik tasarımın gelişimi incelenmiştir. İki dünya savaşı arasında Art Deco akımı ile Fransa'da afiş tasarımı yine önemli bir çıkış yakalamış ve bu dönemde ilk sanatsal ticari reklamlar önemli bir yer teşkil etmiştir. Özellikle A.M. Cassandre'nin tipografi ve resmi beraber kullandığı afişler döneme damgasını vurmuştur. 1968 yılında Paris'te başlayan öğrenci hareketleri sırasında litografi atölyesinde basılan propaganda afişleri yine o dönem Fransa tasarım tarihinide önemli yer almıştır. 1990 sonrası yaşanan dijital devrim niteliğindeki değişiklikler Fransız grafik tasarımını da etkilemiştir. Tez kapsamında seçilen tasarımcılar 1980 sonrası dijital devrim ile grafik tasarımda büyük bir değişimin yaşandığı ve bilgisayarda tasarım yapmanın kolaylığı ve yaratıcılığının yanında ucuz ve sıradan işlerin de yapıldığı bir dönemde özgün ve görsel kültürü destekleyen ürünler çıkaran Fransız tasarımcılar arasından seçilmiş ve kamu yararı için yaptıkları tasarım çalışmalarına yer verilmeye çalışılmıştır.

Tezin uygulama bölümünde ise Fransa'da örnekleri bulunan küçük şehirlerdeki tiyatrolarda şehir kimliği ile bütünleşmiş afişler yapan tasarımcılar örnek alınarak Çanakkale Belediye Tiyatrosu'nun oyunlarına yeniden afiş tasarlanmıştır.

Bu tezin amacı, grafik tasarımının görsel kültür aracı olarak toplumu yönlendirme gücünün önemine değinimektir. Bu görsel kültürü güçlendirmek ve toplumu tasarımcının kendi dünya görüşleri doğrultusunda yönlendirmek, toplumun dikkatini çekecek yaratıcı çalışmalarla mümkündür. Örnek verilen tasarımcılar, hem kendi iç dünyasını ve yaşama bakış açısını çalışmalarına katarken bu amaca uygun işler de üretebilmektedir. Fransa, afiş tasarımının doğduğu yer olarak ve 20. yüzyılın postmodern döneminde de kültürel grafik tasarıma verdiği çalışmalar yüzünden seçilmiştir.

Tez çeşitli literatür tarama yöntemi ile hazırlanmıştır. Tezin kapsamı grafik tasarımının toplumu yönlendirici gücünün tarihsel olarak geçmiş ile bağlantılarına değinerek kültür afişlerinde Fransa'sının geldiği nokta ile sınırlandırılmıştır.

1. BÖLÜM
GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE AFİŞİN TOPLUMSAL HAYATTAKİ YERİ

Afiş tasarımı kültürel özellikleri ve sanatçının özgün yaratma potansiyelini üzerinde taşıyabilecek kadar güçlü görsel bir iletişim aracıdır (Atalay ve Kanat, 2018:2894). Belirli bir insan grubunun inançlarının ve normlarının ürünü olarak nitelendirilebilecek olan kültür, toplumsal olana gönderme yaparken, topluma da ayna tutmaktadır. Ayrıca bir toplumda kültür; dil, din, sosyal yaşam şekilleri, bilgi ve görgü gibi manevi değerleri kapsadığı gibi, bina şekilleri, yemek tipleri, giyim tarzı gibi maddi değerleri de kapsamaktadır. (Dinçeli, Sevindik, Karatepe, 2016:395). Bu sosyal gruplar da halk kültürü, kitle kültürü, üst kültür, popüler kültür gibi farklı kültür grupları ile ortaya çıkmışlardır. Uygarlaştırıcı, keşfedici, yaratıcı ve geleceğe dönük yapısı ile üst kültür, tiyatro, bale, klasik müzik, güzel sanatlar, edebiyat v.b. gibi alanları kapsamakta ve belirli bir eğitimi gerektirmektedir. Buna karşın alt kültür ise kitle iletişim araçları ile yayılan kültür şeklidir. Bu kültür tipine kitle kültürü ya da popüler kültür denilmekte ve sayısal bakımdan çoğunluğun kültürü olarak bilinmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 2005:118-119).

Toplumsal kültür ya da halk içinde üretilmiş kültürün öznesi özgür kişi iken, kitle kültürünün öznesi yığınlardır. İnsanın ruhu, kitlenin ise ihtiyaçları vardır. Seçkin kültür ya da yüksek kültür insan ruhunu beslemeye çalışırken, kitle kültürü ise ihtiyaçları tamamlamaya çalışır. Alman düşünür ve toplumbilimci Horkheimer'ın (1895-1973) da dediği gibi, kültür ferdileşmeyi ele alırken, kitle kültürü ters yönde ahlaktan ve geleneksel kültürden ayrılmaktadır. Çünkü kültür halkın yaratmasıdır, kitlenin değil. Kitle manevi değerlerin seri üretimiyle, kopyalarla, zevk ve değerden uzak ürünler ortaya çıkarak kişiliksizleşmeye doğru gitmiş, özgünlükten yoksun hale gelmiştir. Düşünür ve sosyolog Herbert Marsuce (1898-1979), kitle kültürünü, kitlenin doyumsuzluğundan dolayı tek boyutlu insan kimliği olarak da ifade etmiştir (Türkdoğan, 2017).

Kitle iletişim olanaklarının artması ile kitle kültürü kavramı gelişmiş ve popüler kültür olarak toplumda yerini almıştır. Sanat eleştirmeni ve yazar John Berger'in (1926-2017), "Görme Biçimleri" adlı kitabında, "görme konuşmadan önce gelir" diyerek görsel olanın önceliğine vurgu yapmıştır. Görmeye verilen öncelik ya da görselliğe olan zaaf, bugünün dijital dünyasında her zamankinden daha fazladır.

Günümüzde görsel imgelerin kullanımındaki yoğunluk "görsel kültür" kavramını daha ön plana çıkarmıştır. Görsel kültür teorisyeni Nicholas Mirzoeff'e (d.1962) göre görsel kültür, teknoloji ile birlikte tüketiciye sunulan bir ara yüzde, bilgi, anlam veya zevk aranan görsel etkinliklerle ilgilidir. Görsel kültür görülebilen her şeyi kapsadığı gibi kültürel olanı da sorgulamaktadır. Bu görsel kültürün postmodern dönemdeki yoğun kullanımı, postmodern kültürün kültürel ve düşünsel zenginliğini de ön plana çıkarmayı başarmıştır. Çünkü görsel kültür, özellikle 1990'lı yıllardan sonra yaşadığımız iletişim çağı içinde görsel imgelerin gücünün insanlar üzerinde yarattığı etkidir. Aynı zamanda görsel kültür, görsel teknoloji ile bir araya gelen bilgi anlam veya zevk aranan görsel olaylarla da ilgilidir (Mirzoeff, 1998:3).

Afiş tasarımı da bu görsel dünyada bir zenginleştirme, anlam katma aracı olarak görsel kültürün içinde yerini alır (Dinçeli, Sevindik, Karatepe, 2016:394). Günümüz dünyasında afiş, birçok yerde gördüğümüz, günlük yaşantımızda bize mesajlar veren bir iletişim aracıdır. Bilgilendirme, duyurma, bilinçlendirme ve buna benzer birçok amaçla hazırlanan afişler, yoğun estetik kaygı taşıması beklenen grafik tasarım ürünleridir. Bir başka tanım olarak afiş, bir fikrin, bir ürünün ya da etkinliğin halka ulaşabileceği yerlerde geçici olarak tanıtılmasıdır. Bu bağlamda tiyatro, opera, konser gibi kültürel etkinliklerin duyurulması için hazırlanan afişlere de kültürel etkinlik afişleri denilmektedir. Afişler, bazen toplum düzenini bozmaya çalışırken bazen de katkıda bulunan, bazen de hiçbir taraf gözetmeden yapılan çalışmalardır (Barnard, 1999:219).

Toplumsal bağlamda güçlü değişim dinamikleri afiş tasarımlarına da yansımıştır. Toplumsal düzeni değiştirmeyi amaçlayan bu afişlere, 1917 Rus Devrimi sonrasında yapılan afişler örnek gösterilebilir. Dönemin grafik tasarımcısı Alexandre Rodchenko'nın (1891-1956), "Leningrad Devlet Yayıncıları" (Resim 1) için hazırladığı afiş, toplumsal bir karşı durmayı gösteren önemli bir görsel olarak grafik tasarım tarihinde yerini almıştır (Becer, 2015:142). Rusya'nın devrim döneminde yaptığı tüm tasarımlarda kullandıkları yeni tipografik üslup denemeleri aslında Çarlık Rusya'sına karşıtlığı temsil etmiş ve toplumun dönüşümü ile ilgili olmuştur (Meggs ve Purvis, 2012:298). Bunun gibi yine Batı'da da güçlü değişim rüzgarlarının estiği 1960 öğrenci olayları sonrasında yapılan afişler toplumsal değişimi destekleyici nitelikler taşımıştır. Fransa'da başlayan bu eylem hareketlerinin başlangıcını simgeleyen; öğrenciler tarafından işgal edilen litografi atölyesinde basılan afişler de yine devrimsel hareketlere örnek niteliğindedir (Resim 2).

Resim 1: Alexandre Rodchenko Protesto Afişi, (1924)



https://russianlife.com/stories/online/we-invented-and-changed-the-world-a-rodchenko-art-gallery/

Resim 2: Atelier Populaire (1968 Öğrenci Hareketi Propaganda Afişleri)







http://www.e-skop.com/skopdergi/68-afisleri-atelier-populairede-pop-artin-siyasilesmesi/3498

Afiş tasarımlarının bir olayı duyurmak adı altında sanatsal kaygıyı da göz önünde bulundurması, sosyal yaşamı da destekleyici bir etki yaratmaktadır. Yapılan tasarımların görsel bir zenginlik oluşturacak nitelikte olması toplumu doğrudan ya da

dolaylı şekilde etkileyerek mesajı ustalıkla karşı tarafa geçirebilmektedir. (Tarlakazan ve Çavuşbeyaz, 2018:1059).

1.1. Modernizmin Yayılım Sürecinde Afiş (1850-1920)

Bir dilin doğuş hikayesinin bilinmemesi gibi ilk afişin de ne zaman ve nerede kullanıldığı tam bilinmemektedir. Ancak gerçek anlamda afiş, Johannes Gutenberg'in (1398-1468) hareketli hurufat tekniğini (bağımsız döküm harflerin yanyana konularak mürekkeplenip kağıda basılması) kullanarak icat ettiği matbaa ile başlamıştır. Halka bir ürünü, bir fikri ya da bir olayı tanıtma amaçlı basılan el broşürleri afişin ilk örnekleri olarak kabul edilmiştir. Paris'te 1631'de ilk haftalık gazete olan "La Gazette"nin basılmaya başlaması ile bu gazetedeki iş ve hizmet ilanları kişisel ilanlar olarak bilinmekte ve modern anlamda afişin ilk sinyallerini vermektedir. Bu dönemde gazete sadece üst sınıf ekonomik seviyedeki insanların alabileceği bir yayın aracı olduğu için, gazetedeki ilanlar toplumun sadece bir kısmına ulaşabilmekteydi. Ayrıca basılan el ilanlarının da tüm halka ulaşması hem maliyet hem de zaman açısından zordu. Birbirine benzer şekilde hazırlanan bu küçük el ilanları okunma ve dikkat çekme konusunda da başarılı değillerdi. (Lippert, 2017).

1760'lı yıllarla beraber İngiltere'de buhar gücü ile çalışan makinelerin kullanımının yaygınlaşması "Sanayi Devrimi" denilen dönemi başlatmış ve bu makinelerin günlük hayattaki öneminin artması tüm Avrupa'da toplumsal bir değişime neden olmuştur. İngiliz sanayisinin yakaladığı büyük ivme tüm Avrupa'ya yayılmış, geleneksel üretim-tüketim ilişkileri tamamen değişmiş ve dünya ekonomisinde büyük değişikliklere neden olmuştur. Sanayileşme birçok toplumsal sorunu beraberinde getirmiş, sosyal, siyasal ve kültürel yapılarda kökten değişiklikler meydana gelmiştir. Kentlerde yeni iş olanakları doğmuş, göç artmış, tarımsal alanlarda makineleşme başlamış, ekonomik dengesizlikler kendini göstermeye başlamıştır. Fabrikasyon ürünler artmış ve seri üretimden dolayı ürün maliyeti ucuzlamıştır. Usta-çırak ilişkisi yerini işçi-işveren ilişkisine bırakmıştır. Sanayi ürünlerinde talep artışı meydana gelmiş, bu durum da üretimde de artışı tetiklemiştir (Aktan ve Tunç, 1998:118)

Aynı dönemde sanat ve tasarım anlayışında da değişiklikler yaşanmış, sanayi ürünlerinin tasarımı önem kazanmış, tasarımcı ihtiyacına cevap verebilmek amacı ile tasarım okullarına gereksinim duyulmuştur. Sanayi üretiminin estetik açıdan niteliksizliği ve toplum yaşamındaki etkilerine bağlı olarak, el sanatlarının değerini

vurgulayan bir akım olarak ortaya çıkan "Arts and Craft" hareketinin kurucusu William Morris (1834-1896) çeşitli konuşma ve yazılarında sanat eğitiminin değişmesine vurgu yapmıştır. Bu fikrin etkisi, ilk olarak 1850'lerden itibaren İngiltere'de başlamak üzere yeni bir sanat eğitimi anlayışı ile birlikte tüm Avrupa'da uygulamalı sanat eğitimi veren okulların açılması şeklinde olmuştur. Morris'in sanattaki yeniden doğuşun orta çağ koşullarına geri dönülerek sağlanacağı savı gelişmemiş, yeni bir tasarım anlayışına geçiş ihtiyacı duyulmuştur. Sanattaki yeni arayışlar, 1890'lı yılların başında Fransa'da Art Nouveau adı altında sanat akımını doğurmuş ve bu akım Almanya'da Jugendstil, Avusturya'da Secessionstil, İtalya'da Stil Floreale gibi adlarla yayılmıştır (Sterner, 1977:5)

Sanayi devriminin başlangıcında teknik ressam ihtiyacını gidermek amacı ile geometriyi temel alan çizim öğretim metotları akademik sanat eğitim kurallarının yerini almış, zanaatkarların karışık ve zaman alıcı öğretilerine gerek olmadığı düşünülmüştü. Ancak güzel sanatların standartlarıyla tanışan bireylerin sanayinin çıkarları doğrultusunda daha iyi hizmet verebileceği ve sanayinin ilham kaynağının sanat olduğu, Fransa Yüksek Eğitim Müfettişi Felix Ravaisson (1813-1900) tarafından ileri sürülmüştü. Fransa'da sanayinin ihtiyaç duyduğu tasarımcıları yetiştirebilmek için sanat eğitimine önem verilmiş ve bazı sanatçı ve akademisyenlere bir rapor hazırlatılmıştı. Bu raporda geometrik çizim metotları ile Fransa'nın sanat dünyasındaki yerinin azalacağına değinilmiş ve akademik sanat eğitimine ağırlık verilmesi gereğine dikkat çekilmişti (Efland, 1990:154).

1881 yılına gelindiğinde Fransa'da afişlerin sokakta sergilenme kurallarını da içine alan basın özgürlüğü yasası ile o güne kadar sadece kiliselerde ve resmi ilanlar için ayrılan yerler dışında afiş asılmasına izin vermeyen yasa kaldırılmış ve tüm sokaklar sanat galerisi haline dönüşmüştü (Resim 3). Afişlerin asılması yasak olan kilise ve resmi dairelerin duvarları uyarı levhaları ile belirlenmişti (Resim 4). Yasanın değişmesinin etkisi ile tasarımcılar, yayıncılar ve afişçilerin sayısında ciddi artışlar olmuştur.

Resim 3: Manastır Sokağı, Paris 1898



https://parisianfields.com/2015/12/06/paris-is-a-billboard/

1890-1910 yılları arasında başta Fransa olmak üzere tüm Avrupa'da etkisini gösteren Art Nouveau, sanatta tarihselciliği yani geçmişi örnek alma olarak açıklanabilen geleneksel yaklaşıma karşı yeniliği savunan modern hareketin ilk adımlarını atmıştır. Bu dönemde çıkan farklı küçük çaptaki yeni arayışlar tasarımcıların kendilerini kabul ettirebilmek için farklı yollara gitmesine sebep olmuş ve bu durum karışıklık yaratmıştır. Dünyanın ve toplumun değişim ve yeni bir çağın başlangıcı olan yıllarda ortaya çıkan bu hareketin diğerlerinden farkı çok daha fazla tasarımcıyı etrafında toplayabilmesi olarak görülmektedir. Aynı zamanda taşımacılık ve iletişimde başlayan yeni gelişmeler Art Nouveau'nun uluslararası bir niteliğe sahip dekoratif bir üslup olmasına da neden olmuştur (Bektaş,1992:17).

Resim 4: Fransa'da afiş yasağı olan duvarlar



https://parisianfields.com/2015/12/06/paris-is-a-billboard/

Art Nouveau, afiş tasarımına da değişik bir anlayış getirerek, bağımsız bir sanat dalı haline gelmesine neden olmuştur. İlk zamanlar afiş küçük boyutlu ve broşür

niteliğinde iken zaman içinde gelişerek modern dünyada kendi estetiğini de oluşturmuştur. Dönemin tasarımcılarından Jules Cheret (1836-1932), uzun yıllar resimli litografik afişlerin, sadece duyuru niteliği taşıyan tipografik harf baskısı afişlerinin yerini alması için çaba göstermiştir. 1866 yılında oyuncu Sarah Bernhardt'ın (1844-1923) "La Biche au Bois" (Ormandaki Dişi Geyik) adlı oyunu için monokromatik renkler kullanarak yaptığı afiş, resimli afişin ilk örneği olarak kabul edilmektedir (Resim 5) (Meggs ve Purvis, 2012:201). Cheret, bugünkü afişleri anımsatan bir buçuk metreye varan ölçülerde büyük boy afişler yapmış, bu afişlerle ürün ve yer tanıtımı yaparken Parisli'lerin yaşama şeklini ve şehrin canlı gece hayatını da afişlere yansıtmaya çalışmıştır. Ürüne değer kazandırmak için düzenli olarak kadın imgesini kullanması ayrıca "Saxoline" yağ lambası için her yıl ürettiği farklı afişlerle (Resim 6) günümüz reklam kampanyalarının ilk örneklerini oluşturmuştur (Bektaş, 1992:19-20).

Resim 5: Jules Cheret, La Biche au Bois,1870



http://classconnection.s3.amazonaws.com/699/flashcards/23699/jpg/11-91318864293358.jpg

1884'te bazı Chéret'nin iki metreye yakın büyüklükteki afişleri sokaklara "afficheurs" (afişçiler) tarafından asılmaya başlanmış ve tasarımlarının yıllık toplam baskı sayısı 200.000'e kadar ulaşmıştır (Meggs ve Purvis, 2012:202). Afiş tasarımının babası olarak kabul edilen Chéret'nin afişlerindeki kadın imajı Parisli kadınlara ilham olmuş ve kendilerini bu kadınlara benzetmeye çalışmışlardır (Resim7). Bu, o dönemden başlayan afişin toplumdaki etkisinin ilk göstergelerinden biri olmuştur (Bektaş,1992:20).

Cheret daha sonra Art Nouveau uslubuna yaklamış ve bu dönemde çağdaşları Art Nouveau hareketinin öncü isimlerinden Toulouse-Lautrec (1864-1901) ve Alfons

Mucha (1860-1939) ile döneme damgasını vuran birçok afiş üretmişlerdir. Toulouse-Lautrec, Chéret'nin aksine afişlerinde romantik bir güzellikten çok derinlemesine insan manzaralarını sergilemiştir. Paris sokaklarındaki yaşamı gözlemlemiş ve bu gözlemlerini ustaca çalışmalarına aktarabilmiştir. Bu aktarımlar sayesinde Paris'te bu dönemdeki yaşama ait bilgiler ve bu afişlerde konu aldığı kişilerin isimlerini bile günümüze kadar taşımıştır. Çarpıcı renklerle hazırladığı yalın ve hiyerarşik kompozisyonlu afişleri ile Lautrec dönemin Fransa'sına ve grafik tasarım tarihine izini bırakmıştır. Dönemin ünlü kabaresi Moulin Rouge'un ortaklarından Charles Zidler'den gelen teklifle en ünlü afişi Moulin Rouge, 1,90 metre boyutundaki La Goule'i (1891) yapar. Chéret'nin tersine Lautrec, Moulin Rouge'un kendisini göstermek yerine, orayı Moulin Rouge yapan karakterleri afişinde göstermeyi tercih etmiştir (Weil,2012:22-23). Otuz ikisi afiş olmak üzere 370 baskı çalışması bulunan Lautrec, çoğunlukla afişlerini hiçbir eskiz yapmadan aklında oluşturup doğrudan litografik baskı ile gerçekleştirmiştir. Lautrec afişleri, yazı ve resmi bir bütün olarak kullanma konusunda çok başarılı olmuş ve günümüz afiş tasarım standartlarına yakın ilgi çekici ve mesajı kolayca iletme özelliğine sahip afişler üretmiştir. Art Nouveau sanatçılarının aksine, resimlediği kadınları "Jane Arvil" ve "La Goulue"de olduğu gibi, çekici bir görünümde ifade etmeyi tercih etmemiştir (Resim 8). Lautrec gibi sanatçılar afiş tasarımının sadece basit bir ticari aktivite değil aynı zamanda değerli ve doğrudan güzel sanatlarla ilişkili olduğu izlenimini de yaratmışlardır (Eskilson, 2007:49) Bu akımın diğer önemli ismi olan Çek asıllı Alphonso Mucha da Fransa'da yaşadığı dönemde yine Sarah Bernhardt için yaptığı afişler ile Art Nouveau tarzının önemli sanatçıları arasında yer almıştır (Resim 9).

Art Nouveau hareketi sanatsal bir devrim niteliği kazanmış ve Fransa'nın dışına çıkarak diğer Avrupa ülkelerinde de etkisini göstermiştir. Birinci Dünya Savaşı'nın çıkmasına kadar süren bu sanat hareketi eskiyle yeni arasında bir köprü olması dolayısı ile diğer sanat hareketlerinden ayrılan bir özelliğe sahip olmuştur. Art Nouveau, yeninin saf niteliği ve eskinin deneyiminin birleştirilmesi ile bir sentez oluşturmuştur (Bektaş,1992.:18-25).

Resim 6: Jules Cheret, Saxoline Yağ Lambası Reklamları



https://tr.pinterest.com/search/pins/?q=saxsoline%20jules%20cheret&rs=typed&term_meta[]=saxsoline%7Ctyped&term_meta[]=jules%7Ctyped&term_meta[]=cheret%7Ctyped

"Lautrec'te dahil olmak üzere dönemin afiş tasarımcıları yeni grafik üretim ve çoğaltım teknolojilerindeki yenilikleri estetik özgürlük ve yaratıcı meydan okumalarla karşılaşmıştır. 19. yüzyılın sonlarında litografi sayesinde tasarımcılar matbaacının düzenlediği tipo baskıya eklemeler yapmak yerine, harfleri kendileri çizerek ve tasarımda yer alan her ögeden sorumlu olmaya başladıklarında, aslında ileride grafik tasarım olarak adlandırılacak disiplini icra etmeye başlamışlardır" (Weill, 2012:16-17).

Resim 7: Jules Cheret, Moulin Rouge Afişleri



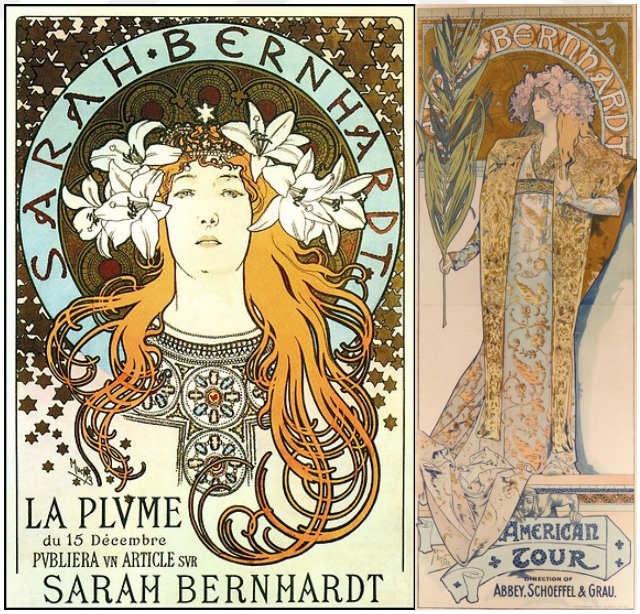
https://tr.pinterest.com/search/pins/?q=moulin%20rouge%20Jules%20cheret&rs=typed&term_meta%5b%5d=moulin%7Ctyped&term_meta%5b%5d=rouge%7Ctyped&term_meta%5b%5d=Jules%7Ctyped&term_meta%5b%5d=cheret%7Ctyped

Resim 8. Toulouse Lautrec, Moulin Rouge Afişi



https://www.vangoghmuseum.nl/en/prints/collection/p0914N1996

Resim 9: Alphonso Mucha, Sarah Bernardt Afişleri



https://www.istanbulsanatevi.com/sanatcilar/soyadi-m/mucha-alphonse-maria/alphonse-mucha-hayati-ve-eserleri/

1.2. İki Dünya Savaşı Arası Afiş (1930-1950)

Dünya ekonomisi, sanayi devriminden sonra büyük bir teknolojik ilerleme ile birlikte sürekli ama dengesiz büyümeye ve giderek artan bir küreselleşmeye sahne

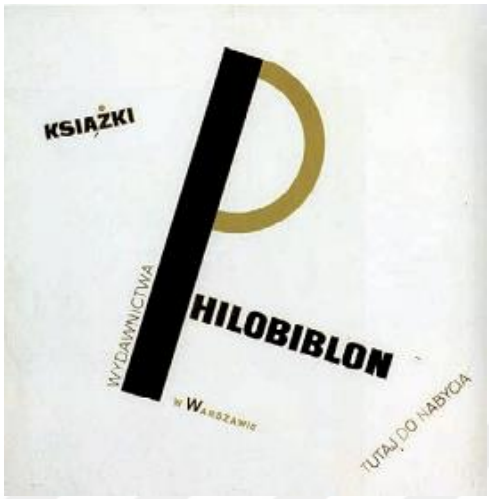
olmuştur. Teknik ilerleme, dünyayı savaş dönemlerine dönüştürmüş, bu dönüşüm de felaketler dönemini beraberinde getirmiştir. 20. yüzyılın ilk yirmi yılı, insanlığın tüm yönlerinin kökten değiştiği bir dönem olmuş, ekonomik, sosyal ve kültürel yapının niteliğinde büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Avrupa'da monarşinin yerini demokrasi, sosyalizm ve komünizm hareketlerine bıraktığı bu dönemde, teknoloji ve bilimsel gelişmeler sanayiyi dönüştürmüş, ulaşım, motorlu kara araçlarının ve hava taşımacılığının gelişmesi ile üretimi artmıştır. Hareketli görüntü (sinema) teknolojisine adım atılması ve kablosuz radyonun kullanımının artması ile iletişim çağına da adım atılmıştır. Yine aynı döneme denk gelen iki dünya savaşı yaşanmış ve özellikle Birinci Dünya Savaşı, ilerleyen teknolojinin yıkıcı gücü ile olan savaş olarak batı medeniyetinin tüm gelenek ve kurumlarını temelinden sarsmıştır. Bu türbülansın ortasında görsel sanatın ve tasarımın bir dizi devrim niteliğinde yaratıcı deneyimler geçirmesi sürpriz olarak görülmemiştir. Sanatta, dünyaya geleneksel objektif bakış paramparça olmuş, dış görünüşler Avrupalı yenilikçilerin ihtiyacına karşılık verememiştir. Renk ve biçim hakkındaki temel fikirler, toplumsal protestolar, Freudian teoriler ve derin kişisel duygular birçok sanatçıyı etkisi altına almıştır. Kubizm, futurizm, dada, gerçeküstücülük ve dışavurumculuk gibi bir çok sanat akımı ortaya çıkmış ve biçimsel ve görsel iletişimin grafik dilini doğrudan etkilemiştir.

20. yüzyılın başlarında gelişen modernizm anlayışı öncelikle mimaride daha sonra da kendini sanatta ve tasarımda yer bulmuştur. Eskiye ait tabuların yıkılması ve ardından yeni arayışları beraberinde getirmiştir (Huyssen,1987:218). Rus konsturktivizminde kullanılan geometric şekiller modern tasarım anlayışına da ilham olmuş, Avrupa'da açılmaya başlanan yeni sanat okulları bu anlayış içinde gelişmiştir (Poynor, 2003:47).

Modernist bir yaklaşımla 1919 yılında kurulan Bauhaus Okulu, 1933 yılında nazi yönetimi tarafından kapatılmıştır. Okul, hem öğrencileri hem de çalışan öğretim elemanları bakımından erken modernizmin öncüleri olmuşlardır (Aynsley, 2004:60). Özellikle tipografi alanında yapılan deneysel çalışmalar, postmodern grafik tasarımcılarına ilham kaynağı olmuştur. 20. yüzyılın ilk yarısında yapılan tüm yeniliklerin hemen tümü modern sanat akımlarından ve Bauhaus okundan etkilenilerek yapılmıştır. Bu yenilikleri ve gelişmeleri daha büyük kitlelere ulaştıran kişi ise grafik tasarımcı Jan Tschichold (1902-1974) olmuştur. Tschichold'un, birçok çalışmasında Rus Konstrüktivizmi ve Bauhaus Okulu'nun izlerine rastlamak mümkündür. 1928 yılında yayımladığı "The New Typography" adlı yeni fikirlerini savunan Tschichold,

yazının en asimetrik ve en yalın halini çalışmalarında savunmuştur (Resim 10) (Meggs ve Purvis, 2012:3379).

Resim 10: Jan Tschichold, Philobiblon Afişi, 1923



https://dergipark.org.tr/en/download/art 1

Yine iki dünya savaşı arasındaki dönemde Art Nouveau'nun bir uzantısı olarak grafik tasarımda, mimaride ve ürün tasarımında büyük bir estetik duyarlılığı işaret ederek ortaya çıkan Art Deco akımı ise Fransa'da, 1920'lerin ve 1930'ların popüler geometrik çalışmalarını anlatan bir terim olarak ortaya çıkmıştır. İlk olarak 1925 yılında düzenlenen Paris Uluslararası Modern Dekoratif ve Endüstriel Sanatlar Sergisi'nde (Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industiels Modernes) ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılan bu akım Kübizm, Rus yapısalcılığı ve İtalyan fütürizminin çeşitli uygulama biçimlerini içermektedir. Bu sergide sunulan Neo-Klasik ve Kübist unsurlarla birleştirilen eserler Art Deco'nun ilk işaretlerini vermişti. Akımın ana özelliği geleceği ve modern fikirlerin yüceltilmesi olarak görülmüştür. Modernizmin sadeleştirilme yanlısı tasarımlarına rağmen, Art Deco sembolik olarak lükse ve tüketime göndermeler yapan bir süsleme tarzı oluşturmuştur. İlerici ancak iddiasız desenler, hem makine çağının ihtişamı için bir metafor, hem de tüketici ruhu için etkili bir araç niteliği taşımıştır (Heller ve Chwast, 1988:127). Geometrik şekillerin ve parçalı formların sıkça kullanıldığı bu akım, geçmiş akımlardan etkilenerek eklektik bir yapısı olmasına rağmen yenilikçi bir form yaratmıştır. Üslubun ayırt edici özellikleri, akışkan bir çizgiselliğe sahip olması ve yalın biçimlerin geometrik ya da stilize edilmiş olmasıdır. Dönemin önemli Fransız grafik tasarımcıları arasında, asıl adı Adolphe Jean Marie Mouron olan A.M. Cassandre (1901-1968), Paul

Colin (1892-1925), Charles Loupot (1892-1962) ve Leonetto Capiello (1875-1942) yaptıkları afişlerle Art Deco dilini ustalıkla halka yayabilmişlerdir. (Aynsley, 2001:82).

Reklam tipografisi ve sayfa düzeni Art Deco dönemi grafik tarzının birincil iletişim araçları olmuşlardır. Paris'teki hurufat dökümhaneleri, yeni harfleri bol resimli sayfalar ve dergiler yolu ile tanıtmaya çalışmışlardır. Bu dökümhanelerin en ünlüsü olan Deberny&Peignot'ta üretilen ve "Divertissements Typographiques" adlı dergide kullanılan ve tanıtımı yapılan A.M. Cassandre'nin tasarladığı dönemin tipik üç harf karakteri Acier Noir, Peignot ve Bifur olmuştur (Resim 11). Paris, 19. yüzyılda çağdaş ve sanatsal afişin doğum yeri iken 20. yüzyılda yaşanan iki dünya savaşı arası Art Deco döneminde de yine afiş sanatının merkezi olarak kalmaya devam etmiştir. Öncü Fransız grafik tasarımcılar çok çeşitli kaynaklardan etkilenmişler ve yenilikçi bir üslupla Art Deco hareketi ile güçlerini tüm dünyaya gösterme çalışmışlardır (Heller ve Chwast, 1988:135).

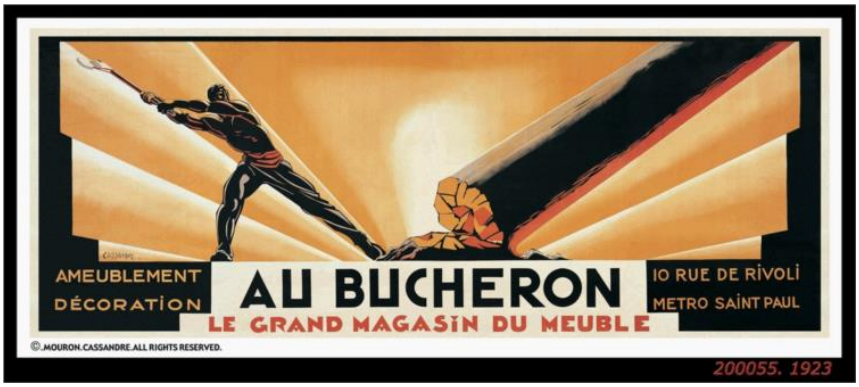
Resim 11: A.M. Cassandre, Bifur, Peignot, Acier Noir Fontları



https://www.sessions.edu/notes-on-design/type-in-history-cassandres-art-deco-type/

Bu dönemde A.M. Cassandre (1901-1938), tasarladığı, dönemin en tipik harf karakterleri ile önemli afiş tasarımcısı olarak tarihe geçmiş ve afişleri ile modernizmde Fransız estetiğinin ve inceliğinin güzel niteliklerini tüm dünyaya göstermiştir. 1923-1936 yılları arasında Fransız reklam afiş tasarımını bir seri halinde canlı tutmayı başaran Cassandre, basit ama cesur tasarımları iki boyutluluğa ve genişletilmiş basit renk düzlemlerine vurgu yapmıştır. Konuları ikonografik sembollere dönüştürerek, kübizm ve konstrüktivizme yaklaşan çalışmaları ile dikkat çekmiştir. Harf biçimlerine olan ilgisi, kelimeleri ve imgeleri bir kompozisyon içinde birleştirme yönündeki olağanüstü yeteneği ile yaptığı afişleri döneme iz bırakmasını sağlamıştır. Doğal formları, piktografiye yakın bir siluet içinde basitleştirerek, güçlü geometrik formları ve sembolik görüntüleri ustaca afişlerinde birleştirmiştir. Bir Paris gazetesi olan "L'Intransigent" ve "Au Bucheron" adlı mobilya firması için yaptığı reklam afişleri onun önemli eserleri arasındadır (Resim 12). L'Intransigent afişini, gazetenin ismini sağ üst köşeden kırparak sık kullanılan kısa şekli ile tasarlamıştır (Resim 13). Fütürizmin dinamizmi, konstrüktivizmin kompozisyon anlayışı ve kübizmi çağrıştıran desen anlayışı bu afişte kendini göstermektedir. Tasarımcı gözün eksik parçaları tamamlayacağını varsayarak yaptığı bu afişteki mantığı Bifur fontunu tasarlarken de uygulamıştır. Bifur fontunun en önemli yanı modernizmin katı kurallarının grafik tasarımı geliştirmek için tek bir çıkış olamayacağını göstermek olmuştur (Meggs ve Purvis, 2012: 291-293).

Resim 12: A.M. Cassandre, Au Bucheron Afişi



https://drehergraphicdesign.wordpress.com/amcassandre/

Resim 13: A.M. Cassandre, L'Intransigent Afişi



https://www.rennart.co.uk/website.pdfs/CassandrePoster.pdf

Cassandre'ye göre etkili bir afiş şiirsel bir dil ile yapılmalı, açık ve anlaşılır olmalıydı. Onun afişleri güzel sanatlardan ticari sanata bir köprü görevi görmüş, farklı geometrik düzenlemeleri ve kübik eğilimli çalışmaları ile çağdaşlarına ve kendinden sonra gelenlere örnek olmuştur. Özgün renk kullanımı, kusursuz geometrik şekiller ve kullandığı büyük puntolar işlerinde farklılık yaratmıştır. Karakteristik tipografi kullanımı onun tarzının temellerini oluşturmuştur (Weill, 2012:63). Afişlerindeki dikkat çekecek kadar ölçek farklılıkları ile yarattığı kompozisyonları, onun afişlerinin mesaj gücünün kuvvetli bir şekilde algılanmasını sağlamıştır. Örneğin "L'Atlantique" buharlı gemileri için yaptığı reklam afişinde, bir römork gemisi ile transatlantik geminin arasındaki abartılı ölçek farklılığı, kalite ve güven duygusu yaratarak bunu seyirciye geçirmeyi başarmıştır. Bu afişteki sert ve geometrik çizgiler, duman ve geminin denizde solgun yansıyan aksiyle yumuşatılmıştır (Resim 14) (Meggs ve Purvis, 2012:293). Dönemin tren yolu şirketi için yaptığı yine benzer özellikteki afişlerden biri olan "Étoile du Nord" da raylar tepedeki yıldız ve ufuk çizgisindeki kaçış noktasına doğru ilerleyip birleşmektedir (Resim 15). "Dubonnet" likörleri için yaptığı üçlü afiş ise sinematografik imge ve kelime dizisi ile ikonografik bir reklam olarak yirmi yıldan fazla kullanılmıştır (Resim 16). Eşine pek rastlanmayacak derecede güçlü imgeler yaratma yeteneğine sahip olan Cassandre, bu afişlerindeki örneklerinden de anlaşılacağı gibi tipografiyide abartısız sade ancak vurguyu da iyi yapacak şekilde resmin etrafına ustalıkla yerleştirmiştir (Weill, 2012:63-65).

Resim14: A.M. Cassandre, "L'Atlantique"



Resim 15: A.M. Cassandre, "Étoile du Nord"



https://www.pullmangallery.com/subcat/47/128/A.M.-Cassandre-(1901-1968)

Resim 16: A.M. Cassandre, "Dubonnet"



https://www.moma.org/collection/works/5370

1.3 20.Yüzyıl İkinci Yarısı (1960 ve Sonrası)

İki dünya savaşından sonra yaşanan felaketlerden ders alan batılı ülkeler, dünyanın iktisadi ve siyasi düzeninin tekrar kurulması için faaliyete geçmiş, sömürgecilik tüm dünyada büyük ölçüde azalırken, birçok ülkenin sanayileşme stratejisi yeniden düzenlenmiştir. Avrupa savaş sonrası yaralarını sarmaya çalışırken İsviçre tarafsız kalarak bu yıkımın dışında kalmış ve bu sırada da tarafsızlığını "Uluslararası Tipografik Stil" ya da "İsviçre Stili" de denilen tarafsız kişisel yorumlara ve eksantrik çözümlere kapalı tarafsız düz bir stil yaratmıştır. Tasarımcı, tasarımcı olmaktan çok, topluma önemli bilgiler aktarmaya çalışan nesnel bir araç konumuna geçmiştir.

Bu dönemde teknolojik gelişmeler ve üretimdeki artış reklam sektöründe de gelişmelere neden olmuştur. Tüketimi destekleyen ve daha çok tüketilmesini teşvik eden ekonomik politikaların çıktığı bu dönemde tüketim toplumu ve kültürü de oluşmaya başlamıştır. Yine bu dönemde olgunlaşan gençlik kültürü, gençleri müzik gruplarının etkisinde bir özgürleşme eğilimine ve kendilerini ifade etmede yeni biçimler aramaya da itmiştir. Postmodernist olarak ta nitelendirilen bu yaklaşımlara ilk örnekler, Fransa'da 68 kuşağının eylem afişleri (Grapus) ya da Psychedilic rock müzik afişleri olarak gösterilebilir. Daha sonra da değinileceği gibi bu dönemde Fransa'da başlayan öğrenci hareketleri ve Amerika Birleşik Devletleri'nde *"Hippiler"* olarak adlandırılan, Amerikan egemen kültürüne karşı farklı yaşam biçimini benimseyen bir alternatif alt kültürün ortaya çıkması dönemin afişlerini etkilemiştir. Psychedilic tasarımlarda görülen iç içe geçmiş sarmal formlar, okunaksız yazılar ve uyuşturucuların neden olduğu sanrılı görüntüler afişlerde kendini göstermiş ve dönemin alternatif yaşam tarzını ve toplumun muhalif tarafının destekleyicisi olarak yorumlanmışlardır. Bu afişler ve sonrasında gelen diğerleri, varsayımlar ve ölçülerden uzak bir şekilde sezgisel ve tesadüfi eğilimlerle ön plana çıkmışlardır (Çitçi ve Eraldemir, 2017: 56). Postmodernizmle ortaya çıkan bireysel tutumlar, sanatçıyı ya da tasarımcıyı görünenin arkasındaki anlamı aramaya itmiştir. Bunun için parçaları böler, en küçük anlam kadar ayırır ve kendince yeniden birleştirir (Uslu, 2006:116). Geleneksel tasarım anlayışını bozarak alışılmadık renk kombinasyonları, modernist anlayışın temiz çizgi tarzına karşı çıkarak yapılan Psychedilic afişlerine örnek olarak Wes Wilson'ın (d.1937) 1967 yılında yaptığı "Grateful Dead" konser afişi gösterilebilir (Resim 17) (Binder, 2010:5-14).

Bu itibarla görsel kültür ürünlerinin toplumu üretme, koruma ve dönüştürme özellikleri vardır (Barnard, 1999:248). Afiş tasarımlarının da toplumsal düzenin meşrulaştırılmasında, toplumun tutum ve kabullerinin yansıtılmasına katkısı bulunmaktadır. Bunu da birbirine muhalif grupların içinde yeralarak gerçekleştirmektedirler (Çitçi ve Eraldemir, 2017:04).

Resim 17: Wes Wilson, Grateful Dead Konser Afişi (1967)



https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/395373

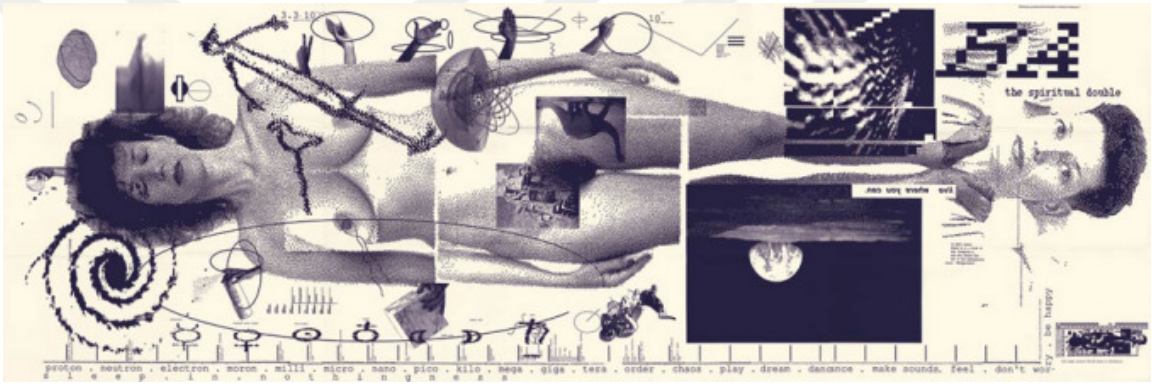
1950'li yılların başında İsviçre'de başlayan ve tüm dünyayı saran Uluslararası Tipografik Stil grafik tasarım dünyasını yirmi yıla yakın bir süre etkisi altına almıştır. Modernist düşüncenin tipografik anlayışı ile bu anlayışta tasarımcı, kendi rolünü bir tasarımcı olarak değil, bir bilgi aktarıcısı olarak görüyordu. Serifsiz yazı karakterlerinin doğuşuna da yol açan ve daha bilimsel bir tasarım anlayışı olarak kabul edilen aynı zamanda eksantrik çözümlemeleri ve kişisel anlatımları reddeden bu stil, postmodern yaklaşımlar tarafından eleştirilmiş, kişiliksiz ve tekdüze bulunmuştur (Becer, E., 2015:110)

1960'lara gelindiğinde, yeni yetişen meslek uzmanlarının katkıları ve uluslararası yeni fikirlere açıklık ile grafik tasarım pratiğinde de bir zenginleşme meydan getirmişitr. Modası geçmiş politik ve sosyal düzene meydan okumanın yanı sıra, antikapitalist mücadele için 1968 Mayıs devrimcileri, bilgi toplumunu ve iletişim alanını öncelikli hedef olarak belirleyerek "Gösteri Toplumu" nu eleştirmişlerdir. Bu radikal bakış açısı grafik tasarımını, egemen ideoloji için bir araç haline getirmiştir (Wlassikoff, 2005:9).

1990 sonrası dijital ortamda yapılan işlerin hızlı ve ticari tanıtımlara yönelik olması zaman zaman 90'lı yıllar öncesine göre sıradan, yaratıcılıktan uzak işlerin çoğalmasına da sebep olmuştur. "İsviçre Tipografik Hareketi" nin kurallarının gevşemesi ve deneysel tipografideki ilginin artması bütünlüğün bozulmasına neden olmuştur. Dijital tasarıma geçen tasarımcılar bu dönemde ne kadar ileri

gidebileceklerini test etmeye çalışmışlardır. Bilgisayarı grafik tasarımda kullanan ilk tasarımcı olarak bilinen April Greiman (d.1948), 1984'te Macintosh bilgisayarını alması ile birlikte grafik tasarımda yeni bir sayfa açılmıştır. Greiman, modernist tasarım anlayışı ile geliştirilen, İsviçre Tipografisi'nin kurallarını bozarak tüm sistemi tartışmaya açmıştır. Postmodern anlayış ile sezgisel ve rastlantısal olanın gücünün daha etkin olduğunu savunan Grieman, tipografide "Yeni Dalga" akımının kraliçesi olarak dijital tasarımın öncüsü olmuştur (AIGA,1998). Yeni Dalga tipografisi, Postmodern, İsviçre Punk, Pluralist, Avant Garde gibi değişik adlarla da anılan "Uluslararası Tipografik Üslup" un katı kurallarına karşı doğmuş yeni ve özgürlükçü bir üslup olarak tanımlanabilmektedir.

Resim 18: April Greiman, Does It Make Sense?- (1986)



https://alechagraphicdesigntalk.wordpress.com/history_of_graphic_desigh/april-greiman-does-it-make-sense/

Greiman, 1986 yılında ilk kez Minneapolis'daki Walker Sanat Merkezi'nin dergisi "Design Quarterly" için bilgisayarda bir afiş tasarlamıştır. Derginin tamamını oluşturan afiş 183 santimetre boyunda ve katlanarak hazırlanmıştır. April Greiman, Macintosh bilgisayarının yeteneklerini de kullanarak yaptığı bu afişte, kendi vücudunun fotoğrafını, teknoloji ve tasarım tarihinin kronolojik imgeleri ile bilgisayar üzerinde birleştirmiştir (Meggs ve Purvis, 2012:533). Dönemin Amerika'sında bu afiş hem dijital olarak hazırlanmış olması, hem de dönemin Avrupa'sına göre çok daha muhafazakar Amerika Birleşik Devletleri'nde tasarımcısının kendi çıplak vücudunu kullanması sebebi ile çok ses getirmiştir (Resim 18). Afişin anlamını soranlara ise, filozof Wittgenstein'dan (1889-1951) alıntıladığı "Ona bir anlam kazandırırsanız bir anlamı olur" yanıtı ile cevap vermiştir. April Greiman ve ondan sonra gelenler için bu anlayış, İsviçre geleneğinin yıkılması, kişisel ve özgür tasarımın başlangıcı olacak, anlaşılırlık sorun edilmeyecektir (Poynor, 1994:99).

Yeni teknolojik olanaklar ile tasarımda daha önce görülmemiş görüntüler ve formlar yaratmak için imkân bulunmuştur. Bu dönemde bir kısım tasarımcı hala dijital teknolojiyi kullanmayı reddetmiş kullananları da eleştirmişlerdir. Diğer kısım tasarımcılar ise teknolojiyi kucaklamış ve keşfetmeye başlamışlardır. Hataların düzeltilebilmesi, renk, görüntü, boyut, doku ve harflerle serbestçe oynanabilmesi, tasarımcıya daha önce varolmamış bir dünya sunmuştur. Bu alanda April Greiman'dan sonra gelen ilklerden biri de Emigre dergisinin yaratıcıları Rudy Vanderlans (d.1955) ve Zuzana Licko olmuştur (d.1961). 1984 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde tasarım kültür dergisi "Emigre", bilgisayar ile tasarımı yapılan ilk dergi olma özelliğini taşımaktadır (Resim 19). Çiftin bilgisayarları ile masaüstü yayıncılığın o dönemdeki tüm olanaklarını kullanarak çıkardıkları dergi, o güne kadar kabul görmüş tasarım kurallarını hiçe sayarak bir tartışma zemini oluşturmuştur. Licko'nun bilgisayar ortamında tasarladığı dijital fontlarla basılan dergi büyük ilgi görmüştür. Bilgisayarın verdiği fontlar dışında font üretme fikri, Licko'nun bilgisayarı kullanma sebebi olarak bilinmektedir. Licko'ya göre bilgisayarda tasarım yapmak, tasarımın profesyonel tasarımcılarla sıradan bilgisayar kullanıcılarının eşit şartlarda tasarım yapmasına imkân vermiştir. Ancak önemli olan, bilgisayarı tasarım açısından ne kadar doğru kullanıldığına bağlıdır. Tasarımı, işlevi olan sanat olarak tanımlayan Licko, ancak bu işlevsel boyutun sanatı görünmez hale getirdiğinden bahsetmektedir. Tasarımın değerinin kültür ile olan yakın ilişkisinin anlaşılması gerektiğinin üzerinde durmaktadır (GMK, 2003).

Resim 19: Emigre Dergi Kapaklarından Örnekler



https://www.emigre.com/Magazine

Şekil 20: Emigre Dergi Sayfalarından Örnekler



https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/51yauBeVQ7L.jpg

Emigre çatısı altında üretilen fontlar zaman içinde büyük başarı sağlamış ve özellikle 1991 yılı sonrası Emigre ciddi bir ticari başarıya ulaşmıştır. Emigre'nin 15. sayısında Licko, bir yazı karakterinin ne denli kolay okunup okunmadığını "En iyi okuduğumuz en çok okuduğumuzdur" diyerek açıklamaktadır. Emigre tasarımlarında okunabilirlik önemliydi ama ne kadar zamanda okunduğu kişiye bağlı bir durum olmuştur (Resim 20). 2005 yılına kadar 69 sayı basılan Emigre dergisi dijital fontların üretilmesi ve masaüstü yayıncılık açısından grafik tasarımda radikal değişikliklere de neden olmuştur (Thrifft,1992:8-15)

90'lı senelerde tüm dünyada bilgisayar kullanımının hızla hayatımıza girmeye başlaması ile hayatın tüm alanlarında olduğu gibi grafik tasarımında da bir geçiş dönemi yaşanmıştır. Bilgisayar artık grafik tasarımının en önemli aracı haline gelmiş ve el yapımı tasarımların yerini piksel bazında yapılan tasarımlar almıştır. Bu tarihten sonra bir grafik tasarımcının bilgisayarı ve bilgisayar programlarını iyi şekilde kullanabilme becerisine sahip olması önem taşımaya başlamıştır. Böylelikle grafik tasarımında, tasarımın başlangıcından ürün haline getirilmesine kadar olan süreçte büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Bu yeni dönemle birlikte grafik tasarımda üretim hız kazanmış ve hayatın her yerine dijital platformda yapılmış işler girmeye başlamıştır. Ancak görsel iletişim yoğunluğunun hızla artmaya başladığı bu dönem, bilgisayarı kullanan herkese de grafik tasarımcı kimliğini yerleştirmiştir. Bu durum tekdüzeliği ve stil olarak sıradanlığı ve ucuzluğu da beraberinde getirmiştir (Gümüşlü, 2017:271).

Hemen her alanda olduğu gibi grafik tasarımda da teknolojideki değişikliklerin etkisiyle sınırlar zorlanmış, görsel uyaran çokluğu da buna bağlı olarak artmıştır. Özellikle Macintosh II ve beraberinde geliştirilen yazılımlar teknolojiyi kullanarak grafik tasarımında yaratıcılığı teşvik etmiştir. Grafik tasarımında bu sayede olan değişiklikler, Gutenberg'in 15. yüzyılda matbaa makinesini bularak el yazmalarından basılı yayıncılığa geçişi kadar büyük bir değişiklik olarak görülmektedir. Bu dijital dönem ile tasarım eğitiminde ve profesyonel aktivitelerde de eşi görülmemiş bir artış olmuş ve çok sayıda eğitimli tasarımcının yetişmesine de neden olmuştur. Diğer yandan ise, bu dijital teknoloji, eğitimi olmayan uygulayıcıların da tasarım alanına girmesine olanak vermiştir (Meggs ve Purvis, 2012:532). Ortak bir çizgisi ve temel bir felsefesi olmayan postmodernizmin popülerleşmesi bu tasarım eğiliminin grafik tasarımda da etkisini özgür ve dışavurumcu olarak göstermiştir. Tasarımlarda farklılık ve algıda seçicilik önem kazanmış, yenilikler oluşturma isteği kendini hissettirmiştir. Grafik tasarımcı farklılık yaratma ve yeniliklere açık olma durumunda kalmıştır. Yeniliklerin denendiği, büyük topluluklara hızlıca ulaşma ve sonucunun da en hızlı şekilde alındığı tasarım alanı olarak afiş, düşünce akımları ile grafik tasarımın kesişme noktası haline gelmiştir (Gümüşlü, 2017:4)

Genel olarak bakıldığında postmodern grafik tasarımın gelişimi, deneysel çalışmaların ve farklılaşma çabalarının etkisi ile gerçekleşmiştir. Postmodern grafik tasarım, hiyerarşisi ve belirgin bir ilkesi olmayan kültürel bir yaklaşım haline gelmiş, bu da karmaşıklığı, çelişkiyi, belirsizliği ve de çeşitliliği beraberinde getirmiştir. Tasarımlarda biçim önem kazanmış ve tasarımcı Wolfgang Weingart'ın (d.1941) başlattığı tipografideki zincirleri kırma düşüncesi, onun "biçim fonksiyonu takip eder" söylemiyle grafik tasarıma da taşınmıştır. Yeni Dalga akımı olarak da bilinen postmodern yaklaşım ile Weingart ve öğrencileri (April Greiman, Daniel Friedman v.d) İsviçre ile Amerika arasında bir köprü kurmuştur. Bu köprü sayesinde postmodernist grafik tasarım anlayışı önce Amerika Birleşik Devletleri'ne daha sonra da tüm dünyaya yayılmıştır (Poynor, 2013:115).

1.3.1 Kültür ve Tasarım

Dünyada Soğuk Savaş'ın bitmesi ile kültürel bağlamda toplumsal değişmeler de yaşanmaya başlamıştır. Elektronik iletişimin artması, neoliberal politikaların baskısı, kültürel değerlerin küreselleşmesine ve bununla birlikte sanatta da yeni arayışlara sebep olmuştur. Berlin duvarının yıkılması, Sovyetler Birliği'nin dağılması,

küresel ticaretin artması, Çin'in kısmen kapitalist bir ekonomiye geçmesi kapitalist bir dünya düzenini yaratmıştır (Stallabrasi, 2009:19). Büyük ve çok kültürlü sergi olgusu, bienaller, fuarlar, müzayedeler tüm dünyayı sarmış; yeni çağdaş sanat müzeleri kurulmuş, daha eskiden kurulanlar genişletilmiş ve sanatsal etkinliklerde de ticari bir bakış açısı geliştirilmiştir. Bu dönemde sanattaki ilerleme, sergileme yöntemlerinin değişmesinden çok, sanat etkinliğinin organizasyonu ve halkla ilişkiler faaliyetlerindeki değişikliklere bağlı gelişmiştir. Büyük kuruluşların, bu büyük etkinliklerin sponsorluğunu üstlenmesi sanatın metalaşmasına da neden olmuş ve sanatın sermaye ile entegrasyonu sağlanmıştır. Sanat fuarları, sergi alanı olmaktan çıkmış, sanat borsasının nabzının tutulduğu yerler haline gelirken, sanat yapıtları ise yatırım aracı haline gelmiştir (Barlas, 2010).

Bu dönemde kimlik, farklılık, göçebelik, kök gibi kavramların ön plana çıkması, bu kavramların sanatla yüzleşmesine de sebep olmuştur. Afrika sanatı yıllarca primitif olarak değerlendirilmiş ve geleneksel olarak ta etnografya müzelerinde sergilenmişlerdir. Bu eserlerin etnografya müzelerinden çıkması 1996 yılını bulmuştur. İlk kez Harvard Üniversitesi Peabody Arkeoloji ve Etnoloji Müzesi'nde bulunan bazı Afrika sanatı örnekleri, yine aynı üniversitenin bünyesindeki Fogg Sanat Müzesi'ne taşınmış ve burada teşhir edilmeye başlanmıştır. Böylelikle Afrika'ya ait kültürel nesneler sanat olarak kabul edilmeye başlanmış ve modernliğe özgü, evrenselci hiyerarşik kültür politikalarının terk edildiğinin işareti olmuştur (Artun, 2012:3) Aslında bu yeni yapılanma kapitalist yeni dünya düzenini kurma çalışmalarıdır. Sermayenin serbest dolaşımı büyük zenginlikler ve fakirlikler yaratırken, küreselleşen dünyada yeni ve tek bir kimlik oluşturma çabaları devam etse de mikro milliyetçilik hareketlerine tüm hızıyla devam edilmiştir. Yine 1996 yılında ortaya çıkan sosyal, kültürel ve politik gerçekliğe cevap verecek şekilde tasarlanan "Manifesta, Avrupa Çağdaş Sanat Bienali", Avrupa'nın yeni psikolojik ve coğrafi keşfetme arzusunu ve bölge genelinde kültürel değişim için dinamik bir platform hazırlama isteğini takiben tasarlanmıştır. Her iki yılda bir farklı Avrupa şehrinde düzenlenen bienal, dünya üzerindeki birçok toplumun birbiri ile yakınlaşmasını sağlamaya çalışmaktadır. Avrupa'nın görmezden geldiği birçok farklı kültür, etnik köken ve ulustan tasarımcıların eserlerinin ticari başarı kazanıp, büyük çaplı ve çok kültürlü sergilerde yer alması tam da bu döneme denk gelmiştir (Griffin, 2013:9).

Kültürel bir iletişim olarak afiş tasarımları, etkili bir eğitim aracı olma özelliğini de taşımaktadırlar. Afişler kendi döneminin sosyal, politik ve ekonomik

yapısını yansıtma özelliğine sahiptir. Aynı zamanda toplumların karar alma ve davranış biçimlerine de etki etmektedirler. Asıl işlevi güncel bir duyuru yapmak olsa da afiş bir sanat formu olarak da değerlendirilmektedir. Afişin gücü, kişinin dikkatini çekmesinde, kişiyi durdurabilmesinde ve sonrasında zihinsel yetilerinde bir yer bırakmasındadır (Byrns, 1901:154).

1987 yılında Kenya'nın Nairobi kentinde Icograda'nın (International Council Of Design) UNESCO'ya verdiği "Gelişim İçin Grafik Tasarım" adlı seminerde grafik tasarımının insan hayatı üzerindeki katkılarına ve uluslararası organizasyonlarda grafik tasarım anlayışını geliştirmek gerektiğine dikkat çekilmiştir. Bu seminerden 21 yıl sonra Güney Kore'nin Seul şehrinde 2008 Tasarım Olimpiyatlarında grafik tasarımcıların dünya sorunlarına karşı ne kadar hassaslaştığını ve yeni sosyal çalışmalar için profesyonel tasarım dünyasının insanları nasıl teşvik ettiği görülmüştür. Tasarım araştırmacısı Sali Sasaki tarafından bu olimpiyat kapsamında yazılan raporda tasarımın kültürel kimliği, sosyal yapıları, ekonomileri ve kültürel gelişmeleri nasıl etkilediğine değinilmiştir. Sasaki, kültürel kimliğe katkıda bulunmak için çok güçlü bir yöntem olan grafik tasarımın, yerel halkın kendi kültürü ile iletişim kurmasında ve kendi geleneklerinden ilham alarak görsel bir kimlik geliştirmelerini sağlamasında önemli rol oynadığını söylemektedir (Sasaki, 2010).

Afişin toplumda yarattığı etkileri için reklamcı Jack Seguela (d.1934), yapılan etkili afişlerin bir yumruk etkisine sahip olabileceğinden bahseder. Ona göre afiş ya her şeyin ya da hiçbir şeyin kaynağıdır. Seguela'ya göre:

> *"Bir ürünü, ya da bir markayı 15 gün içinde ya tutturur ya da batırır. Gazetecilikte birinci sayfa, gerçeküstücülükte kapak ne ise reklamcılıkta da afiş odur. Afiş, iletilişimde bir yumruk, ya da bir darbedir. Afiş totoda bankodur. Afiş Shakespear türü olmak ya da olmamaktır. Mesele görülmek ya da görülmemektir. Çünkü afişin amacı iz bırakmaktır. Afişin kur yapmaya vakti yoktur, hemen iğfal etmelidir. Bir artistin sinema ekranına gelip yırtması gibi, afiş de duvarı delip geçmelidir"* der. (Seguela,1989:57)

Tasarıma önem veren toplumlarda kültürel afişlere de önem verilmiş ve özellikle toplumu yönlerdirmesi açısından değerli kabul edilmişitr. Çünkü afiş, ülkenin kültürel, sosyal ve politik özelliklerini yansıtan estetik bir göstergedir (Becer, 2005:204). Fransız filozof ve yazar Guy Deburd (1931-1994), 1960'lı yıllarda modern toplumun bir gösteri toplumu ya da başka bir deyişle seyir toplumu olduğunu söylemiştir. Ona göre artık tüketilen şeyler hayattan ve gerçek ihtiyaç dışında kalan imgeler ve görüntülerdi ve insanlar gerçek hayattan kopuk görüntüler ve nesneler

tüketmektedirler. Bu tükettiklerine gerçek hayatta da ihtiyaç duymamaktadırlar. Çağdaşı Michel Foucault (1926-1984) ise, ileride özellikle batı dünyasının görsel olana daha önem vereceğini yazmış ama bu toplumun seyir toplumu değil de bir yakın takip toplumu olacağını varsaymıştır. Bu varsayımlar günümüzün görsel dönüşüm sürecinin ilk işaretlerdir. Bu görsel dönüşüm kültüre de etki etmiş ve özellikle Avrupalı aydınları, evrensel kültür değerlerinin ortaya çıkacağı endişesi sarmıştır. Bu, kültürün yerel özelliklerden kaynaklanan yapısının bozulup tek bir evrensel kültüre doğru gidişin başlama endişesi olarak kabul edilmiştir. Özellikle artan kitle iletişiminin geleneksel ayrımları yok etme tehlikesi bu endişeyi daha da arttırmıştır. Kültür ve bilginin geleneksel biçimleri sorgulanıp değiştirilmeye çalışılırken buna en çok karşı çıkan yine aydın kesimi olmuştur (Barnard, 2010:13-14).

Kültürün zaman içinde görsel olana dayanacağı fikri sosyal eleştirmen Camille Paglia'nın (d.1947) çalışmalarında da yer alır (Paglia,2014:47). Ona göre kültürün görsel olana odaklanması, görsele dayanan bir kültürün oluşabileceği fikrini de beraberinde getirmiştir. Görsel kültürdeki her şeyin görülebilen olacağı düşüncesi ile insan tarafından üretilen ya da ortaya konulan şeyin görsel kültürü oluşturduğu söylenebilir. Ancak üretilen şeyin iletişimsel bir yapıya sahip olması da esastır. İşlevsel ve iletişimsel bir amaçla üretilen her görsel şey ait olduğu toplumun görsel kültürünün bir parçasıdır. (Barnard, 2010:27-31)

19. yüzyıl başlarında sadece iletişim aracı olma rolü olan afişlerin diğer bir yönü de bir sanat eseri olabilme değeridir. Birçok başarılı çalışmaya imza atmış grafik tasarımcı Milton Glaser (d.1929), genel olarak afişlerin ana işlevinin bir ürün ya da hizmetin tanıtımı olduğunu, bunu yaparken de dikkat çekici, bilgilendirici olması ve hedef kitleye mesajın anlaşılır bir şekilde iletilmesi gerektiğini söyler. Onun için afiş estetik veya güzel olmak zorunda değildir. Aynı zamanda sanatsal olmak zorunda da değildir (Becer, 2015:204). Ama Glaser yine de bu söylemlerinden farklı olarak afişlerinde sanatsal kaygı ile çalışmalarına estetik bir değer kazandırmıştır. Bu sanatsal unsurlar gerekli olmasa da uygulandığı durumlarda değer yükseltici olmaktadır. Bir afişin kullanım ömrü bittikten sonra da insanın ruhuna hitap eden bir tarafı olması, o afişin estetik kaygı ile üretilmiş olduğuna işarettir. Bu belki de afişin insanın irrasyonel yönünü harekete geçiren bir özelliği olarak da yorumlanabilir (Sarıkavak, 2009:30). Bu yorum aslında afişin sanatsal değerini işaret etmektedir. Bu sanatsal değer, afişin nesnel işlevini yerine getirirken taşıması gereken bir unsur olarak değerlendirilmesidir. Çünkü sanat dışında insanın irrasyonel tarafını harekete geçirebilecek başka olguların

(örneğin spritüel güçler) afiş sanatı ile bir ilgisi yoktur. Buna göre afişin nesnel işlevini yerine getirebilmesi ve içerikle işlevi bir bütün halinde sunabilmesi için sanattan uzaklaşmaması gerekmektedir. (Gümüşlü, 2017:70).

İnsan tarafından üretilip topluma sunulan her şey kültür katmanına katılarak toplumu etkileme becerisine sahiptir. Afiş tasarımı da bu bağlamda içinden geçtiği dönemin izlerini taşırken döneme de iz bırakacak nitelikler taşımaktadır. Afiş tasarımlarının etkileşimi iki yönlü olup, toplumlar ve toplumsal süreçler afiş tasarımlarına etki ederken, afiş tasarımları da toplumun değişimine yön verebilmektedir (Çitçi ve Erdemir, 2017:804).

1.3.2 Postmodernizm

İlk olarak 1970'lerde mimari alanda başlayıp zaman içinde tüm sanat dallarına yayılan postmodernist anlayışın temel felsefesi ve ortak bir çizgisi bulunmamaktadır. Eskiye bir yöneliş olmakla beraber, eski malzemelerle yeni bir anlayış yaratma çabası olarak da değerlendirilebilir. Bu anlayış grafik tasarıma biçim ve anlatım çeşitliliği getirerek yeni bir döneme giriş yapılmasına neden olmuştur. Grafik tasarımda postmodern anlayış Amerika'da Pluralizm, İsviçre Punk, Yeni Dalga gibi farklı isimlerle kendine kimlik ararken Avrupa'da böyle bir kimlik arama kaygısı gelişmemiştir. Avrupalı tasarımcılar deneysel bir tavırla bireysel ya da grup olarak özgün çalışmalarda bulunmuşlardır. Duygusal yönü ağırlıklı ancak şok etkisi yaratabilecek bu çalışmalar, küstah ve kışkırtıcı ya da tam tersi ince ve naif bir anlatımla ifade bulmuştur. Grafik tasarımda bu anlayış, önceki dönem tasarımcılarının eserlerinde kullandıkları ürünleri farklı düzenlemelerle bir malzeme olarak yeniden kullanarak ortaya çıkmıştır. Eski döneme ait "less is more" yani az ve öz ilkesini benimsememişlerdir. Postmodernist tasarımcılar, teknolojinin de gelişmesi ile fotoğraf, fotomontaj öğelerini, popüler kültürün görüntüleri ile birleştirmişler ve bilgisayardan fotokopiye kadar teknolojiyi tasarım malzemesi haline getirmişlerdir. Geçmişin el emeği ile yapılan illüstrasyonlarını geçmişte bırakmışlardır. Tasarımcı işlevselliğin sınırlarını yıkarak, güzel sanatların özgür ve yaratıcı tarafını dışa vurmuş, kompozisyon oyunları yaparak sanki kontrolsüz yapılan bir çalışmaymış gibi tesadüfi olanın güzelliğine dikkat çekmeye çalışmışlardır. Okunaklılıktan uzaklaşarak, daha çok görsel çözümlemeler için bilgi aktarma işlevinden bile uzaklaşılmıştır. En belirgin değişiklik ise tipografide yaşanmıştır. 1920'lerin "Yeni Tipografi" hareketinin işlevsel

elemanları dekoratif olarak kullanılırken, "Dada" döneminin fotomontaj teknikleri yeniden devreye girmiştir (Bektaş, 1992:230).

Bu geçmişe yönelme durumu, tüm sanat dallarında, soyut sanatın dışında gerçekliğin yeniden doğuşu olarak ortaya çıkmıştır. Modernizm, yaşadığı dönemin koşullarına göre ürün vermeyi savunurken, postmodernizm insanlığın geçmişinden kopamayacağını, toplumlar başkalaşsa bile geçmişteki ifade biçimleri ve dillerinden kurtulamayacağını savunur. Ancak postmodernizm geçmişteki ifade biçimlerine yönelmekle birlikte, belli bir üslup söz konusu olmadığı için, tam bir sadakat içinde de değildir. Geniş bir yelpazede çalışan postmodernistler, geçmişten yararlanmakla birlikte kişisel tutumlarını da yansıtmaktadırlar. Böylece günümüz sanatını zenginleştirme arayışlarına devam etmektedirler. Endüstri çağına kadar sanatta her dönem kendi üslubu ile karakterize edilirken, postmodernist dönemle birlikte o güne kadar gelen ortak dil ve üslup anlayışı yok olmuştur. Üslubu var eden şey üslubun tartışmasız kabulüyken, postmodern dönem yarattığı çoğulculukla buna olanak vermemiştir. Toplumlar, yeni bir sanat anlayışı ya da üslubunu yaratma yetisini kaybetmiştir. Bunun sonucunda da eski üslup ve uygarlıklardan beslenen eklektik bir sanat anlayışı olan postmodernizm ortaya çıkmıştır. (Tanyeli,1988). Bir başka anlatımla postmodernizm "çeşitli sanatsal biçimlerdeki modernist üslubu karanlığa gömerek, daha eski modern biçimler üzerinde tahakküm kuran, yeni bilinç ve tecrübe biçimleri yaratan genç kapitalist toplumun kültürel egemenliğidir" (Best ve Kellner, 1998:224).

Postmodernizm teriminin neyi ifade ettiği ve sınırları hala tartışılmaya devam etmektedir. Amerikalı kültür teorisyeni ve peyzaj mimarı Charles Jenks'in (1939-2019) "What is Postmodernism?" (Postmodernizm Nedir?) adlı kitabında, postmodernizm için "Modernizmin hem devamıdır hem aşılmasıdır" der. Bu tanım iki olgu arasında, hem devamlılığı hem de bir kopuşa işaret etmektedir (Antmen, 2014:275). Filozof Jean Francois Lyotard (1924-1998), 1990 yılında "postmodern nedir?" sorusuna modernitenin bir parçası olarak cevap vermiştir. Postmodernist yaklaşım, grafik tasarımsal anlatımda mesajın genellikle görsel anlatımın katmanları arasında gerçekleşerek görüldüğünü söyler (Lyotard,1997:151-155). Postmodernizm, sosyal ve bireysel olarak farklılıkların vurgulanmasına odaklıdır. Kesinlik yerine kararsızlık ama bu kararsızlığın içinde de bir farkındalık besler. Tasarımcılar postmodernizm yaklaşımı ile modernitedeki keskin anlayışı kırmış, belirsizlik ve nedensizlik ön plana çıkmıştır (Sarup, M., 1993:245)

90'lı senelerle gelen yeni ortamda üretilen tasarımların yeni bir akım oluşturup oluşturmadığı halen bir tartışma konusudur. Postmodern tasarımlar, modern tasarıma karşı bir tavır olarak görünse de geçmiş akımların üslup ve malzemelerini kullanarak yeni bir anlatım amacı gütme durumu da mevcuttur. Bu durum postmodernizmin eklektik yapısını da işaret etmektedir (Lyotard,1997:155-156) Warhol'un belirttiği gibi, sanat mekanik bir toplumda farklı olma gereksinimi duyan sanat tüketicisine sanat pazarını belirlemektir. Bu bireyler şok edici farklılık yaratıcı yaklaşımlar istemektedir. Postmodernizm bu yönüyle grafik tasarımda, kitle beğenisini hem yönlendiren hem de o kitle beğenisinden yön alan konumuyla yeni bir dinamik kazanmıştır. (Ülger, 2016:13).

Postmodern sanat, farklı kimliklerde yeni kavram ve bakış açıları geliştirmeye devam ederken; sanat anlayışını, kültürün sanatsal kavram ve görüş farklılıklarını birleştirerek (eklektik) ifade etmektedir. Lyotard, "The Postmodern Condition" (Postmodern Durum) adlı kitabında postmodernizmi şöyle anlatmıştır: "Eklektisizm çağdaş genel kültürün sıfır noktasıdır; reggae dinlenir, western seyredilir, öğlen yemeği McDonald's'da, akşam yemeği ise mahalli lokantada yenilir. Tokyo'da Paris parfümü sürülür, Hong Kong'da "Retro" giysiler giyilir; bilgi televizyon oyunlarının konusudur" (Lyotard, 1997:151).

Modernizm klasik olarak zamanın çok ötesinde bir kavram olarak ortaya çıkmışken, postmodernizm, modernizmin alışılmış kurallarından uzaklaşma olarak tanımlanabilir. Postmodernizm bilmediği ya da bilemeyeceği bir gerçeği tanımlamak istemez. Amacı gerçek olan değişmeyi, belirsizliği ve farklılığı göstermektedir. Dolayısı ile postmodernizm farklılığa öncelik verir (Sarup, M.,1993, 246).

Dijital dönemde üç güçlü eğilim ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi, ikinci yeni nesil dijital estetik ya da bir başka deyişle dizüstü bilgisayar estetiği, ikincisi anti tasarım, üçüncüsü de sahte barok karmaşıklığı diye adlandırılan, Fransa'da M/M Paris grubunun öncülüğünü yaptığı tasarım anlayışıdır. Onların bu yaklaşımı, tasarımı hümanize etme girişimi olarak görülebilir. M/M Paris, daha sonra da üzerinde durulacağı gibi eski hanedanlara ait parşömen rulolar, rokoko süslemeler, boynuz ve geyik çizimleri gibi yeni bir eklektik tasarıma ihtiyacı vurgulamışlardır (Shaugnessy, 2003:49). Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yeniliğe açık, özgür tavırla beraber kapitalizmin getirdiği her türlü nesnenin tüketimini özendirme yaklaşımı ve yapısındaki eklektik kültür, postmodernizmin gelişmesi için uygun bir ortam yaratmış

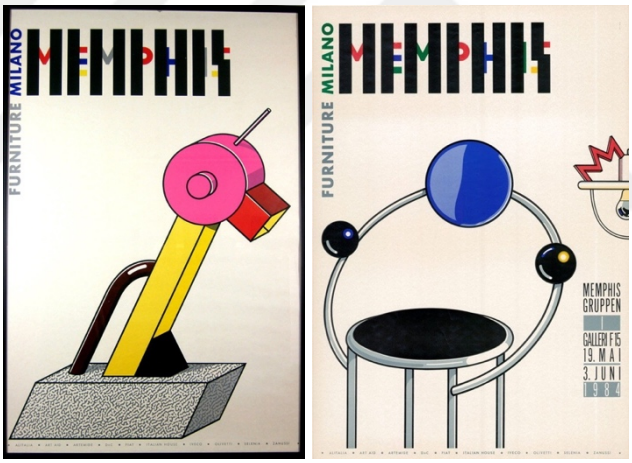
ve öncelikle bu yaklaşım biçimi ilk olarak Amerikalı grafik tasarımcılar üzerinde kendini göstermiştir.

Savaş, insan hakları, kadın özgürlüğü gibi sosyal protestoların yaşandığı bir dönem olan 1970'li yıllarda, tasarımcının en büyük kriteri kendi kişisel tercihleri olmuştur. Modernizmin akılcı tasarım ilkeleri bir kenara atılmış, yerini öznel bir bakış açısı almıştır. Tasarımcı, iletişim kurmaktan çok kendini ifade etmeyi tercih etmiştir. (Becer, 2015:111).

Postmodernist yaklaşımlar, grafik tasarım alanında birçok değişik akımı da ortaya çıkarmıştır. Bunları sıralayacak olursak:

- 1980 yılında Milano'da Ettore Sottsaa tarafından geliştirilen, işlevsel tasarımı bilinçli olarak reddeden "Memphis" akımı (Resim 21)

Resim 21: Memphis Grup Oslo'daki Sergi Afişleri, 1984



http://www.anewtypeofimprint.com/news-2/2017/7/4/the-memphis-posters

-İsviçre tipografisinin tüm dünyaya yayıldığı bu dönemde İsviçre'de eğitim görüp, sonrasında Amerika'ya dönen tasarım öğrencilerinin deneysel kinetik nitelikteki eklektik çalışmalarından ortaya çıkan "Amerikan Yeni Dalga" akımı (Resim 22).

Resim 22: April Greiman/Jayme Odgers. CalArts Poster, 1978



https://collection.cooperhewitt.org/objects/18617589/

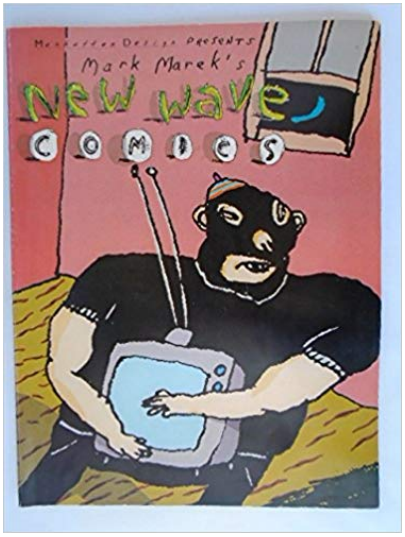
-Amerika'daki gençlik hareketlerinin özellikle çizgi roman figürlerini bir karşı duruş olarak kendini gösterdiği, kolaj tekniğinin oldukça yoğun kullanıldığı "Amerikan Punk" akımı (Resim 23- 24)

Resim 23: Art Chantry. Give Peace a Dance. Afişi, 1987



https://collection.cooperhewitt.org/objects/18651967/

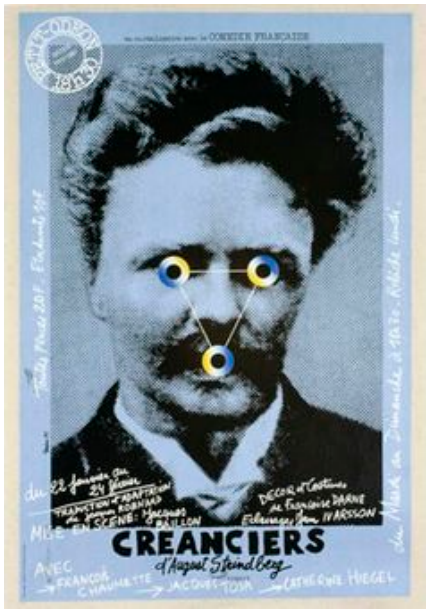
Resim 24: Mark Marek, New Wave Comics, 1984



https://www.amazon.com/Mark-Mareks-New-Wave-Comics/dp/B000K7OAAE

- 1968 genel grevindeki katılımcılarla kuvvetli bir şekilde iletişim kurma ihtiyacına cevap veren Fransız tasarımcılarının sağlam grafik formları, kolaj ve süslemesiz el yazısının yoğun olarak kullanıldığı yeni bir görsel dil olan "Avrupa Yeni Dalga" akımıdır (Heller,1993) (Resim 25-26)

Resim 25: Grapus Cracires



https://tr.pinterest.com/pin/509258670356518882/?lp=true

Resim 26: Gert Dumbar, Mondrian Afişi, 1972



http://a-g-i.org/design/mondriaan-exhibition-poster

Teknoloji, grafik tasarımı dil ve biçim yönünden etkilemiştir. Bilgisayar teknolojisinin de kullanılmaya başlandığı bu dönemde görsel efektler ve imge kalabalığı tasarımlarda kendini göstermiştir. 80'li ve 90'lı yıllar dijital tasarımın ağırlık gösterdiği bir dönem olurken, bazı tasarımcılar bilgisayarın tasarımı sıradanlaştırdığını ama bilgisayar kullanılması durumunda tasarımcının yaratıcı tarafını yeniden tanımlaması gerektiğini de ifade etmişlerdir (Becer, 2015:111-112). Dijital çağın doğuşu ile yapı bozumculukta okunurluğun da standartları reddetmesi, grafik tasarım ürünlerini heyecan verici tipografik şifrelere dönüştürmüştür (Heller ve Vienne, 2016:194).

1980'lerin sonlarında, Fransız felsefeci Jacques Derrida'nın savunduğu yapıbozum nosyonları görsel iletişimi yeniden şekillendirmek için ve eleştirel bir araç olarak benimsenmiştir. 1990'ların son döneminde bazı Fransız düşünürler, kesinliği sorgusuzca kabul edilen değerlerin anıtsal bir yapı olmaktan başka bir şey olmadığını öne sürmüşlerdir. Bu kültürel bir savaşın başlangıcı sayılmıştır. Muhafazakâr düşüncedekiler için bu söylem, anarşistlerin tehlikeli bir oyunu olarak yorumlanmıştır. Bu dönemde İngiltere, Amerika ve daha az kapsamda Hollanda ve Fransa'da yenilikçi grafik tasarımcıların işleri, okuyucunun genel mesajı çözmesini zorlaştırıcı bir yapıya bürünmüştür. Grafik tasarımcılar, böylelikle postmodernist bir istekle bu konuya sarılmışlardır (Heller ve Vienne, 2016:192).

2. BÖLÜM
ÇAĞDAŞ FRANSIZ GRAFİK TASARIMINDA KÜLTÜREL AFİŞ

Grafik tasarımın çok kültürlülükten, etnik kimlikten, geleneklerden, cinsiyetten, inançlardan, toplumsal değerlerden etkilenen kültürel bir boyutu bulunmaktadır. Hatta grafik tasarımın, mekanların ve insanların görsel miraslarını kültürel ifadelere dönüştürme yeteneğini de bu boyutta değerledirilebilmektedir (Campbell, E., 2006:3). Bu açıdan Fransa bu kültürü yaratmak için oldukça uzun bir yol katetmiştir. "Graphisme en France" dergisinin 2006 yılında çıkan sayısında Fransa'daki grafik tasarımının gelişimi kronolojik olarak verilmiştir (Resim 12). Bu kronolojik sıraya göre Fransa'nın grafik tasarım yolculuğu 1891'den 1999'a kadar ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir (Graphisme en France 2006)

Fransız grafik tasarımının 20. yüzyılın başında kendisine grafik tasarım dünyasında önemli bir yer edinmesini sağlamış ancak bu yeri daha sonrasında belki Alman, Hollanda ve Rus avangard modernizminin yükselişi belki de Uluslararası Tipografik Stil anlayışının tüm dünyayı sarması nedeniyle koruyamamıştı. Ancak sebebi ne olursa olsun şu anki belli başlı grafik tasarım kitaplarına bakılacak olursa 19. yüzyıl Art Nouveau anlayışı ve sonrasında modern dönem Art Deco afişleri dışında Fransız grafik tasarımı hakkında pek fazla bir şey yazılmamıştır. Fransızların modernizme yaptığı katkıların yanı sıra modernite öncesi ve savaş sonrası Fransız grafik tasarımı hakkında çok az şey bilinmektedir. Michel Wassikoff'un yazdığı "History of French Graphic Design" kitabı aralardaki boşlukları dolduran önemli bir kaynak olarak 2005 yılında yayımlanmıştır (Heller, 2006).

Fransa'nın Avrupa grafik tasarımı üzerindeki etkisi küçümsenmiş ve ihmal edilmiştir. Fransızlar için bile grafik tasarım tarihi resim, müzik, heykel, sinema, yemek ya da moda gibi Fransa'nın önde gelen kültürel normlarının arkasında kalmıştır. Gerçi bu grafik tasarım mirasının geniş popüler kültür içinde önemsiz bir yeri olduğu anlamına da gelmemektedir. 1920'lerin başında, İngiltere'de başlayan ve yayılan Victoria döneminden modernizme geçişte, Fransız grafik tasarımının, diğer Avrupa ülkelerine ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nin ticari reklam ve moda dergi kapaklarının üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Heller, 2006).

Bu bağlamda Amerikalı sanat yönetmeni Veronique Vienne'e (d.1963) göre Fransız tasarımını tanımlamaya çalışmak pek kolay bir şey değildir. Vienne bu konuya

“Fransız grafik tasarımı diye bir şey var mı?” diye sorarak başlar. Fransız ve grafik tasarım kavramlarının birbirini özel olarak tamamlayan bir yapısı olduğundan bahseden Vienne’ye göre Fransızlar hiçbir zaman grafik tasarımda işlevselliği benimsememiş gibi görünmüşlerdir. Fransız grafik tasarımları diğer ülke tasarımları ile kıyaslandığında neredeyse ifadesiz kalmaktadır. Ama bunun nedeni Fransız grafik tasarımının geride değil diğer ülkelere göre çok daha ileride olduğundandır.

Fransız tasarımının görsel yaklaşımı klişelerden uzak (her zaman yapılamayan ve sıradan olmayan), canlandırıcı bir özelliğe sahiptir. Bu yaklaşım ticari zihniyetten oldukça uzak kalmaktadır. Fransız grafik tasarımcıları, kodlanmış mesajlardan çok, görsel hikayeler anlatmayı tercih eden bir tasarım anlayışına sahiptir. Onlar, kavramsal imgeleri değiştirmek için genel kabul gören kodları bozan kompozisyonlar yapmayı tercih etmektedirler. Alışık olunmayan imgelerle, heyecan yaratmaya çalışmaktadırlar. Buna M/M ikilisinin 2004 yılında, bağımsız bir film olan “Los Angeles” için yaptıkları afiş örnek olarak gösterilebilir (Resim 27). Bu sıradan bir Los Angeles sokağı üzerine kesik kesik dağılan görsellerle yaratılan tipografik bir çalışmadır. Yine buna benzer bir çalışma da “Toffe” adlı filmin afişidir (Resim 28). Burada da Christophé Jacquet adlı tasarımcı dijital bitleri sardalyelerle karıştırarak özel bir tipografi üretmiştir. Bu örnekler Fransız tasarımcıların bilgisayar üzerinde yaptıkları ilk tipografik denemelere de örnektir.

Resim 27: M/M Paris, Los Angeles, Film Afişi,2004



https://www.pixelcreation.fr/graphismeart-design/graphisme/mm-vision-tenace/

Vienne'e göre Fransız tasarımcılar işlevsellikten uzakta değil, çağdaşlarından çok daha ileride bir işlevselliğe sahiptirler. Yani yaptıkları işlerde mesajlarının ulaşmasına dair sorunları bulunmamaktadır. Aslında bu tasarımcılar bir marka olarak Fransız grafik tasarımını yaratmaya çalışmakta ama bunu yaparken de bu kelimeden uzakta kalmaya çalışmaktadırlar. Fransız tasarımcılar müşterileri ile birlikte hizmet ettikleri kurumun sadece yüksek değerlerini değil aynı zamanda halkın ilgi alanlarını da yeniden tanımlamayı hedeflemişlerdir. Bu aslında müşteriler için yokuş yukarı yapılan bir savaştır ve kültür alanındakiler de dahil olmak üzere kısa zamanda büyümeyi hedef alan piyasa ekonomisinde bunu gerçekleştirmek oldukça zordur. Ancak Pierre Bernard'ın dediği gibi grafik tasarımcı olmak bir duruş sergilemektir ve Fransız tasarımcılar da bunu yapmayı başarmışlardır. (Vienne, a. 2009).

Resim 28: Christophé Jacquet, Toffe,2005



https://www.aiga.org/french-graphic-design-a-contradiction-in-terms

1992 yılında, Fransa'nın Grenoble şehrinde düzenlenen "şl du Graphisme" (1990 yılından beri düzenlenen grafik tasarım bienali) adlı bienalde, Fransa'da grafik tasarımı teşvik etme üzerine bir sempozyum düzenlenmişti. Bu sempozyumda bir etkinlik takvimi oluşturulmasına ve yıl içinde oluşturulacak etkinliklerinin birbiri ile koordineli olarak gerçekleşmesine karar verilmiştir. Etkinlik takviminin oluşturulması grafik tasarımın Fransa'da daha çok kültürel alan içinde ilerlemesinin bir parçası olarak "Délégation aux Arts Plastiques" (Plastik Sanatlar Delegasyonu) tarafından da teşvik edilmiştir. Paris'teki sanat merkezlerinden biri olan "Palais de Tokyo" da 1993

yılında düzenlenen "Kamu Yararına Grafik Tasarım Projesi" kamu kurumlarının temsilcilerinin bu kavramı tanımaları açısından önem teşkil etmiştir. Proje kapsamında "Le Signe et la Citoyenetté" başlıklı buluşmada, ticari reklamcılıktan farklı yöntemler ve farklı içeriklerle devlet işlerinin ve idari organların mesajları yaratıcı bir şekilde düzenlenmesine karar verilmiştir. Grafik tasarım ile reklamcılık arasında bir ayrıma işaret edilmiş, 20. yüzyılın ilk döneminde "kamu yararı" kavramının grafik tasarımda ihmal edildiğine dikkat çekilmiş ve grafik tasarımın sürdürülebilir bir saygınlığı yakalayabilmesi için ticari reklamlardan ayrışarak kamu yararı gözeten tanıtımlara geçilmesi gereğine dikkat çekilmiştir ve bir grafik tasarım kültürü oluşturulması üzerinde durulmuştur. (Wlassikoff, 2014:13)

2.1. Modernizm'den Postmodernizm'e Geçişte Fransız Afiş Tasarımı

Bilgisayarların yaygınlaşması ile masaüstü yayımcılığa geçiş mevcut yazı tiplerinin dijitalleşmesine ve çeşitlendirilerek yayılmasına neden olmuş, akla gelebilecek her tür deneysel tasarım ve harf tasarımı sayısız meraklıyı kendine çekmiştir. Ancak bu yeni dönem hızlı ve vasat işler çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Yeni tipografinin popülerliğini kaybetmesi ve dijital teknolojinin hegemonyası, karşı bir reaksiyon doğmasına sebep olmuştur. Fransız grafik tasarımcıları yaşanan bu dijital dünyaya geçişte temkinli davranmayı tercih etmişlerdir (Wlassikoff, 2005:259). Onlar hiçbir zaman taklit etmeyi değil farklı şeyler tasarlamayı tercih etmişlerdir. Kendileri dışında yapılan tasarımlara hayran olsalar dahi İngilizlerin yaptığı gibi taklit edip yeniden yorumlama işine uzak kalmışlardır. (Graphisme en France, 2015:45). Bu nedenle dijital teknolojinin gücünü de hafife almışlardır. Ancak özellikle tipografinin etrafında dönen coşku, Fransa'nın onlarca yıldır yakalayamadığı fırsatı yine ona vermiştir. M/M Paris bu konuda bir ilk olarak küreselleşme döneminde ulusal farklılıklar azaldıkça nitelendirdikleri yeni standart ve kavramları tarihsel dönem ile şimdiki dönem arasında bir köprü kurarak aktarmayı başarmıştır.

Fransız grafik tasarımı 1990 sonrasında bir grup bağımsız yeni Fransız grafik sanatçısı sayesinde bir canlanma yaşamıştır. 1968 yılında kurulan ve 90'lara kadar devam eden Grapus topluluğu ve yine 90'ların başında kurulan M/M Paris grubu yeni yetişen Fransız tasarımcılar için tetikleyici unsur olmuştur. Özellikle M/M Paris grubunun çalışmaları, Fransa dışında Fransız tasarımının tanınmasında merkezi rol oynamıştır. 70'lerde Grapus ile başlayan devrimsel hareket, 80'lere gelindiğinde

İsviçre tipografik hareketinin etkisi altına girmiş ve 90'lara gelindiğinde Fransa artık kendi grafik tasarımını yeniden oluşturmak için adımlar atmaya başlamıştır. Fransız tipografisinin yetersiz bir geçmişe sahip olması yeni sanatçılar için başta zor bir durum olsa da kendi çağdaş dillerini yaratmak için bir fırsat niteliği taşımıştır. 2001 yılının başında, genç Fransız sanatçılara Centre Pompidou'daki "Signs: The New Generation Of French Graphic Design" adlı bir sergide özel yer ayrılmıştı. Sergiye bir çok bağımsız tasarımcı ile onların müzik, moda ve film dünyasından müşterileri katıldı. Büyük reklam firmaları hala piyasada egemenliğini sürdürmesine rağmen, bu bağımsız tasarımcılar hem kültürel hem de politik olarak çalışmalarını sürdürmeyi tercih etmiş ve dikkatleri üzerlerine çekmeyi başarmışlardır. Fransa'nın bir özelliği olarak, tasarımcılar hem özel sektör hem de devlet için çalışırken bu durum ne İngiltere'de ne de Amerika'da bu şekilde olmamaktadır. Kültürel kurumlarda çalışmak Fransız tasarımcılara büyük bir özgürlük verirken, bu özgürlüğü özel şirketlerde bulamamaktadırlar. Fransız tasarımcılar bu durumu "biz bir şeyler üretiyorsak bunun ne için olduğu önemli değil" diye açıklamaktadırlar (Rivers, 2002:133-134).

2.1.1 Grapus Topluluğu

Pierre Bernard, Gerard Paris- Clavel ve Francois Miehe tarafından 1970 yılında kurulan Grapus grubun üyeleri, 1968 yılında Fransa'daki öğrenci olayları sırasında tanışmışlardır. Bernard ve Paris-Clavel bir senelerini Polonya'da afiş tasarımını ülkenin kültüründe önemli bir unsur haline getiren, Henryk Tomaszewski'nin (1914-2005) yanında çalışarak geçirmişlerdir. Tomasewski'nin entellektüel titizlik ve dünya hakkındaki açık görüşlülüğü savunan öğretisi her iki tasarımcıyı da etkilemiştir. Daha sonrasında Fransa'ya dönen tasarımcılar, ticari reklam ve tasarımların kapitalist dünyanın kârını maksimize eden ve yapay bir talep yaratmak için bir aracı olduğunu düşünmüşler ve bu yüzden çalışmalarını daha çok politika, kültür ve sosyal olaylara dikkat çekmeye yöneltmişlerdir. (Meggs ve Purvis, 2012:456-457). "Durumcu Enternasyonal" denen, dönemin Avrupası'nda entellektüellerin, siyasi teorisyenlerin ve avantgart sanatçıların oluşturduğu uluslararası devrim hareketinden ve fikirlerinden etkilenmişlerdir. Grup adını, üyelerinin eğitimlerini devam ettikleri "l'Evironnement de Paris"te almışlardır. "Craupus Stalinnes" (Stalin'in kırıntıları) ve grafik kelimesinin birleşmesi ile oluşturulan Grapus adlı bu grubun üyeleri aynı zamanda Fransız Komünist Partisi'nin de üyesi olmuş ve dünya görüşleri doğrultusunda fikir üretip satmak yerine, her şeyin birlikte yapılması, üretilmesi, tartışılmasına yönelik amaçlarla çalışmalarını sürdürmüşlerdir. İlk başta devlet ve ticari müşterilerle çalışmayı

reddetmişler, bunun yerine daha deneysel tiyatro grupları, şehir konseyleri, Komünist Parti'nin kendisi, komünist ticaret birlikleri ve eğitim kurumlar için çalışmışlardır. Toplumsal konuları ele alan afişlerinde, yaşamı değiştirmeyi amaç edinmişlerdir. Grubun kurucu üyesi Bernard'ın 2014 yılında "Grafist 18" kapsamında Türkiye'de verdiği bir röportajda o dönemi ve bugünü şöyle anlatmıştır:

> *"Birlikte çalışma bilinci, her insanın kendi farklılığıyla bir katkıda bulunması 1968 öğrenci eylemlerinin karakterini oluşturuyordu. İdeal bir toplum yaratma arzusu her birimizde o kadar güçlüydü ki, siyasi eylemde bulunmak çok geçmeden bir zevk hâline geldi. Bunlar politik, kararlı, minimalist, şiddetli, barışçıl, sembolik ve sanatsal "eylemler" di. Bütününe bakıldığında görünürde aykırıydılar. Ancak genel bir şiirsel düzen hâkimdi. "Ortak değerler" için beslenen bu şiddetli arzu bugünlerde eksikliğini hissettiğimiz bir şey ve tekrar ortaya çıktığını görmek isterim. Son 20 yılda, "sosyalizmin hakikaten mevcut olduğu" ülkelerin yenilgisi kolektif bilincimizi besledi, devrimci değerlerin evrenselliğini baltaladı. Bugün tüm dünyadaki gençler özgürlüğe değer veriyor, yozlaşmayı kınıyor ve reddediyor olsalar bile, başka türlü bir toplumsal örgütlenme biçimi hayal etmeleri çok zor. Milliyetçilik veya din tuzaklarından kendilerini sakındıklarında, ihtiyaç duydukları referans değerlerin yoksunluğunu çekiyorlar."* (*MSGSÜ Yayınları,201:16)*

Grapus stüdyosunu temsil etmesi amacı ile 1982 yılında Paris'teki bir retrospektif sergi için yaptıkları afiş aslında onların bir manifestosu gibi görünmektedir. Onlar bu aşamada bu afişle, tasarımcı olarak uluslararası boyutta takdir görmüşler ancak çalışmaları çağdaşlarının sistemli, iyi organize edilmiş çalışmalarından çok uzak olduğu için onlarla karşılaştırmak pek mümkün olmamıştır. Onların sergi afişleri, anarşik dürtülerle, kültürel saygısızlığa ve dönemin punk grafiklerinde bulunan estetik duyarsızlığa daha yakın bir ruh formatında idi. Bu durum karalanmış çizgilerde, kabaca yapılmış fırça darbelerinde ve beceriksizce yazılmış el yazılarında açıkça görülebilmektedir. Afişin tek formal grafik öğesi, figürün ağzında duran keskin hatlarla, bir tahta görünümdeki ok üzerine oyulmuş "Expo" yazısıydı. Bu tasarımla ilgili yorumlar, Grapus'un aslında kendi kurallarını her zaman kendi koyduğu yönde olmuştur. Sovyetler Birliği'nin simgesi olan orak-çekiç simgesinin karşısına Fransız ulusal renklerini kullanarak bir göz kırpma görüntüsü vermeye çalışılmış ve kominizm sempatizanı olduklarını ortaya koymuşlardır. Figürün kasık kıllarına benzer bir burun, omuz gibi gösterilmeye çalışılan meme formları şehveti çağrıştırmaktadır. (Jack In the Box) Şaka kutusunun içinden çıkan figür, Mickey Mouse kulaklı bir gülen yüzün Adolf Hitler bıyığı ile hicivli bir aldatmacası içindedir (Resim 29). Hem bu hem de diğer afişleri Fransız siyaseti sağa doğru çekildikçe sürdürülmesi zor olacak sosyal, kültürel ve kişisel özgürlük idealini ortaya koymaktadır (Poynor, 2013)

Resim 29: Grapus, Expo, Retrospektif Sergi Tanıtım Afişi, 1982



http://www.historygraphicdesign.com/index.php/the-industrial-revolution/typography-for-an-industrial-age/751-linotype-machine

20 yıl boyunca Grapus, iyi birtakım olarak "kamu kullanımına açık grafik tasarımı"na eğlenceli ve şiirsel binlerce görüntü yaratmışlardır. Reklamcılık konusunda katı, düz ve minimalist İsviçre grafiklerine karşı durmuş, bütçesi düşük yerlerde çalışma yapmayı tercih etmişler, küçük seslerin duyurulması için uğraş vermişlerdir.

1975 yılında, La Havre şehrindeki kültür evinin 15. yıl kutlaması için binanın önünde ve şehrin sokaklarında 52 parçadan oluşan bir sergi düzenlenmişlerdir. The Théatre Salamandre'nin üyeleri bu sergiden çok etkilenmişler ve Grapus grubu ile yaklaşık on seneye varan bir çalışma içine girmişlerdir. Topluluk bu tiyatro için çeşitli tartışmalara yol açacak bir dizi afiş hazırlamıştır. Bu afişlerden biri aşağıda yeniden değinilecek olan "Un Coeur Sous Une Soutane" adlı tiyatro afişidir. 1854-1891 yılları arasında yaşamış, şair Arthur Rimbaud'un yazdıklarından yola çıkarak aktör ve yönetmen Pierre Ascaride tarafından sahneye koyulan oyun, Rimbaud'un şair Paul Verlain (1844-1896) ile olan aşklarını konu almaktadır. Karısının hamileliği sırasında Rimbaud'a aşık olan ve karısını terk eden Verlain, Rimbaud ile iki yıl sürecek çalkantılı bir aşk yaşamıştır. Eserde gövde kalbin tutkusunu durduramaz, insan içgüdülerinin esiridir konusu vurgulanmıştır. Verlain, Rimbaud'dan ayrıldıktan sonra pişmanlık içinde kendini dine vermiş ve bir rahip gibi yaşamaya başlamıştır. Aktör Ascaride tiyatronun afişinde rahip kıyafeti ile saçlarını kısa kestirip sadece sırtını gösteren papaz kıyafetli bir poz vermiştir. Verlain'in utancı ise yüzünü göstermeden kulakların kırmızılığı ile verilmeye çalışılmıştır (Wlassikoff, 2005:248) (Resim 30).

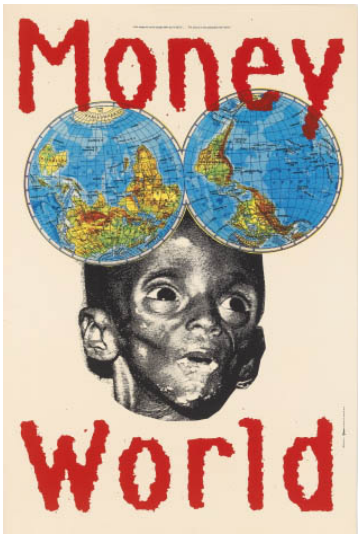
Resim 30: Grapus, “Un Coeur Sous Une Soutane”, Tiyatro Afişi, 1977



https://tr.pinterest.com/pin/565201821977662931/

Grapus ticari işler yapmaktan kaçınmış, tiyatrolar, şehir konseyleri ve sosyal kurumlar için çalışmayı tercih etmiştir. Grubun dünya sorunlarını ele aldığı afişler arasında 1989 yılında yaptığı ve dünyadaki açlık sorununa değindiği afiş örnek olarak gösterilebilir. Bu afişte açlıktan ölmek üzere olan bir çocuğa ters dönmüş Mickey Mouse kulağı şeklinde dünya haritası yerleştirilmiştir. Afişin üzerinde ise “Money World” yazısı bulunmaktadır (Resim 30). Bu afişi çocuk gözü ile kurumsallaştırılmış dünya düzeni olarak okumak mümkündür. Bu acımasız hatta son derece rahatsız edici afiş, siyasi afişlerin kampanya hırsını etkisiz hale getirmeyi amaçlamıştır. Meslektaşları utanmadan acı çekmekte olan bir çocuğu kullandığı için Grapus’u eleştirseler dahi evrensel bir suç olan insanlık suçuna dikkat çektikleri için unutulmayan bir afiş olarak zihinlerdeki yerini almıştır.

Resim 31: Grapus, Money World



https://designobserver.com/feature/utopian-image-politics-and-posters/37739

Grup üyesi Paris Clavel bu afiş için "Bu çocuk dünya üzerindeki bir kişinin onu satma kararının kurbanı olarak ölüyor. Bu aşağılık dünyaya karşı koyalım ve değiştirelim" mesajını vermiştir.

Grup, zaman içinde sözleşmeli elemanlar ve stajyerlerle büyümüştür. Kolektif yapılan tüm işlerinin altına grup imzası atılarak yaptıkları çalışmalarında, grafik tasarımın toplumsal ve kültürel bir misyon yüklendiği ilkesi ile bir üretim geleneği oluşturmuşlardır. Bu çalışmalarda, kullanacakları görsel referansların parçalarını bir araya getirerek ve buna el çizimleri ile müdahale ederek üretmişlerdir. Salamandre, TEP (Théatre de l'Est Parisien- Doğu Paris Tiyatrosu), Odéon gibi bağımsız tiyatrolar için sarsıcı birçok afiş hazırlamışlardır (Weill, 2012:108).

Ayrıca 1980'li senelerin Fransa Cumhurbaşkanı François Mitterand'ın (1916-1996) kültürel demokrasi hareketine odaklandığı bir dönemde Fransa'da grafik tasarım ciddi bir yükselişe geçti. Dönemin kültür bakanı Jack Lang (d.1939), çeşitli avant garde (yenilikçi-deneysel) sanat projelerini destekledi. Bu sanat projelerinin arasında grafik tasarım projeleri de bulunmaktaydı. Lang kendisi gibi Cezayir'de bağımsızlık mücadelesi vermiş aktivist bir danışman ekibi kurdu. Her sosyalist şehir, kasaba ve köy için logo hazırlanması projesi geliştirildi. Tüm devlet kurumlarının grafiksel bir kimlik edinmesi gereği düşünüldü. Georges Pompidou Center'da, ilk kez grafik tasarımın modern demokrasilerdeki yerini tanımlayan "*Images d'utilite Publiquie"* (Kamusal Kullanım İçin Görüntüler) adlı bir sergi hazırlandı. Fransız tasarımcılar için tutarlı bir grafik tasarım tavrı ortaya çıkmaya başlamıştı. Fakat Grapus'un yarattığı devrimci mesajı devam ettirmek yerine, halkın grafik tasarıma artan ilgisi onların varoluş nedenlerini tehlikeye sokmuştu. Artık muhalefette durmak yoktu. Bu durum topluluk üyelerini eleştirel ve yıkıcı belki de anarşist yapılarına ihanet etmiş hissettirdi. Teşvik ettikleri öğrenci ayaklanmaları karşısında ortadan kaybolan "Durumsal Enternasyonal Grubu" gibi onların cepheleşmeye doğru sürükledikleri ideolojileri kültür kurumu tarafından kabul edilince Grapus'ta 1991 yılında dağılmıştır (Wesselius, 1989).

Grapus'un dağılması ile lider kişilikler etrafında üç farklı grup oluşmuştur. Nous Traviaillons Ensemble (Alex Jordan, Ronit Meirovitz, Anette Lenz) daha çok kasabalar ve sivil toplum örgütleri için çalışmışlardır. Les Graphistes Associés (Gérard-Paris Clavel, Vincent Perrottet, Anne Marie Latrémoliére) çok sayıda eylem projelerinde yer almışlardır. Pierre Bernard, Dirk Béhage ve Fokke Draijer yine

Grapus adı altında son olarak Louvre Müzesi'nin yeni kimliğini oluşturmuşlardır (Resim 31).

Resim 32: Grapus, Louvre Logo,1993



https://www.grapheine.com/actulogo/logo-du-louvre-soleil

2.2 Kültürel Afiş Tasarımı Alanında Çalışmalar

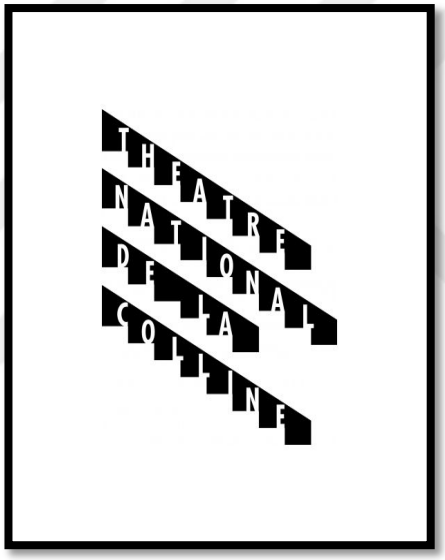
Fransız grafik tasarımcısı Vincent Perrottet, (d.1958) "İyi bir afiş yapmak son derece zordur. Bunun nedeni ise iyi bir müşteriye sahip olamama durumudur. En iyi müşteriler küçük tiyatrolardır. Fransız grafik tasarımcılarının tiyatro kurumları için ellerinden gelen en iyisini yapmasının sebebi de budur" der.

Buradaki "küçük" kelimesi daha çok emir komuta zincirindeki sert bir ilişki olmaması ve küçük tiyatro ve dans stüdyolarında tasarımcıyı sanatçı olarak görmeleri ve onları işlerinde serbest bırakmalarından ileri gelmektedir. Ancak sebep ne olursa olsun, Fransa'da bu geleneği sürdürmeye yetecek kadar yeterli sayıda sanatsal düşünebilen tiyatro yönetmeni mevcuttur. Tiyatro afişleri bu kültürü kullanır. Bu afişler afişi gören seyirciler ve tiyatro sanatçıları arasında da bir ilişki yaratır. İzleyicinin vicdanı ile ilişki kurar. Bunların bazıları duygusal çözülme de yaratabilir buna en iyi örnek daha önce de değinildiği gibi, Grapus'un 1977'de Salamandre Tiyatrosu için yaptığı, kulakları utançla kızaran papazın başıdır (Resim 30) (Vienne, b. 2009:18).

Fransız kültür hayatındaki 1980 sonrası yaşanan yeni politikalar sebebiyle özellikle tiyatro alanında grafik tasarımcılar için yeni kapılar açılmıştır. Tiyatro topluluklarının ve mekanlarındaki artış grafik tasarımcılara olan ihtiyacı arttırmış ve tasarımcılar da bu fırsatı yeni deneysel kimlikler oluşturma yolu ile değerlendirmişlerdir. Grafik tasarımcı Jean Widmer (d.1929), 1987 yılında "Théatre National de la Collineé" için yaptığı logo bu yeni dönemin ilk örneklerinden sayılmaktadır (Resim 33). Aynı zamanda müze sayısındaki artış ve diğer kültürel

etkinliklerdeki artış tasarımcıların deneysel çalışmalarını teşvik etmiştir. "Centre Pompidou" da Fransız devriminin 199. ve 200. yıllarında düzenlenen "Images d'Utilité Publique" ve "le festivaldes affiches de Chaumont" festivalleri, geçmişten itibaren grafik tasarımının toplum üzerindeki etkilerini konu almıştır. Bu iki büyük afiş festivali, sonrasında gelecek birçok festivale ilham kaynağı olmuş, özellikle afişin bir sanat formu olarak korunmasının, Fransa için miras niteliği olduğuna dikkat çekilmiştir. Fransa 1930'lardan beri grafik tasarım konusunda yenilikçi bir anlayış getirememesine rağmen, yaklaşık elli yıl sonra yeniden bir canlanma ve kendine dönme eğilimine girmiştir (Wlassikoff, 2005:257)

Resim 33: Jean Widmer, "Theater National de la Colline" Logo



https://tr.pinterest.com/pin/372250725450021341/?lp=true

2.2.1 M/M Paris

M/M Paris grubunun kurucuları olan Michael Amzalag ve Mathias Augustyniak, 1988 yılında, Paris'teki Ecole Nationale Supérieure Des Arts Décoratifs'teki öğrenimleri sırasında tanışmışlardır. 1990 yılında okula ara veren Amzalag rock ve kültür dergisi Les Inrocktubles'te derginin sanat yönetmeni olarak çalışmaya başlamıştır. Augustyniak ise aynı dönemlerde yüksek lisans için "London Royal Academy of Arts"a devam etmiştir. 1991 yılında tekrar Fransa'ya dönen Augustyniak ve dergideki işini bırakan Amzalag, M/M Paris'i kurmuşlardır. Topluluk çıraklık geleneğini yıkarak, hiçbir zaman başkaları için çalışmama kararı almış, kendi düşünce ve projelerinden başkaları adına ödün vermeme ilkesi ile hareket etmiştir.

Çünkü onlara göre tasarım, hayatta kalma ve özgür ifadeyi koruma işi olmuştur. Böylelikle büyük bir özgürlük içinde çalışmaya başlamışlardır. (Shimmizu, 1998)

İlk olarak müzik sektöründe çalışmalarına başlayan ikili, grafik tasarımcı ve sanat yönetmeni olarak yaptıkları çalışmalarla güçlü ve bağımsız bir birliktelik yaratmıştır. Onlar, çok farklı sektörlerdeki farklı müşteri profillerini, son derece esnek duruşlarından dolayı elde etmiştir. Bu tutumları onları sektör lideri İngiltere'den bir adım öteye taşımıştır. Kataloglar, reklam kampanyaları, albüm kapakları ve daha birçok çalışma alanları mevcuttur. İkilinin yeni şeylere olan ilgisi, Fransa'nın muhafazakâr tutumu içinde parlak ve yenilikçi bir ruh olarak doğmuştur (Darby, 2018).

M/M Paris grafik tasarımın sabit olarak gördüğü birçok ilkeye sorgularken postmodernist yaklaşımlardan da etkilenmiştir. Onların stüdyolarının Fransa'da kurulmuş olması grafik tasarımına yeni bir soluk getirmiştir. Çünkü son yılların tasarımda öncü ülkeleri ABD ya da Almanya gibi Fransa'da kesin bir grafik tasarım anlayışı oluşmamıştır. 1990'ların başında Fransa'da tasarımcılar Fransa dışında çalışmayı tercih etmişler ve bu durum Fransa'da bir usta yanında çalışma imkanını ortadan kaldırmıştı. Bu durumdan faydalanan ikili, Fransa grafik tasarım tarihini yeniden canlandırmak ve kendi çizgilerini kendileri belirleme amacı ile çalışmalarına başlamışlardır. O dönemde Fransa'da deneysellik ve melezleşme açısından bol malzeme bulunmaktaydı. Bir söyleşilerinde dönemin tasarım lideri olarak bilinen İngiltere'da çalışmak istememelerinin sebebini şöyle açıklamışlardır:

> *"İngiltere'de çalışmak ile Fransa'da çalışmak çok farklıdır. İngiltere'de tasarımcılar belli alanlarda çalışmaktadırlar. Halbuki biz sanatın ilgilendiği her alanında çalışmayı istedik. Modadan, müziğe, modern sanat müzesinden, tiyatroya kadar her türlü alanda çalışma özgürlüğümüz oldu. İngiltere'de grafik tasarımcı olarak çalışamazdık. Orada hem çok fazla tasarımcı olduğu gibi yapacak yeni şey de olmadığını da hissettik. İngiltere'de ilham verici özellikten yoksun çok fazla tasarım var. Tipografi ya da baskı tasarım gibi alanlarda çalışmayı tercih ediyorlar. Çok yenilikçi birşey yok. Bu yüzden Fransa bizi tatmin ediyor. İngiltere'de yeni bir stil oluşturmaktan daha önemli bir şey yok. Biz de bir stil yaratıyoruz ama bunu yaratırken kendimize yeni bir yön ve perspektif arayışında oluyoruz. Yani kendimize farklı bir yön çiziyoruz" (Shimmizu, 1998).*

Bir röportajda çalışmalarında teknolojiyi her zaman kullandıklarını ancak dijital devrim denilen döneme girdikten sonra herşeyin daha farklı olduğunu belirtmişlerdir. Charlie Chaplin'in "Modern Zamanlar" filmindeki gibi ritmin ve üretkenliğin arttığından bahsetmişlerdir. Sabah bir fikrin varsa akşama sonucunu

alabilme imkanını teknolojinin sağladığını ve bu konuyu çalışmalarında da sıklıkla kullandıklarını belirtmişlerdir (Gilles, 2018).

M/M Paris, 1970'li dönemlerdeki "punk" akımından etkilendiklerini çeşitli röportajlarında belirtmişlerdir. Bu akım, modernizmin keskin kurallarını yıkmaya çalışarak, düzenin düzenine karşı çıkmış ve çirkin olanı taçlandırmıştır. Modernitenin kuralcı tutumuna karşı anarşik ve düzensiz bir yapı gündeme getirmişlerdir. Gurubun çalışmalarında Punk akımında olduğu gibi, tasarım öğelerini anlamlı olup olmadığı düşünülmeden katmanlar halinde kullanmaya başlamışlar ve grafik tasarımını yeniden tanımlamaya çalışmışlardır. Otoritenin sorgulandığı bu dönemde, düşük ve yüksek kültür arasındaki çizginin bulanıklaşması yeni nesil bir tasarımcı ve tasarımcı kimliğinin oluşmasına neden olmuştur. Bu dönemde ortaya çıkan M/M Paris, farklı sanat dünyaları arasında hareket etmesi de bir sürpriz değildir. Onların punk estetik anlayışı, Grapus grubunun egemen olduğu 1960'lı yılların sınırlı beklentilerinin ötesine geçmiştir. Yapısızlaştırma işleminin düşük enerjisi, ilistrasyonların yeniden montajı ve fotoğrafçılık Grapus'un içine düştüğü sıkıntıların kaynağı olmuştur. Augustyniak, kendilerinin takım olarak Grapus'un yerine geçmenin bir yolu olacağını bildiğini söylemiştir. Onları düşman olarak gördüklerinden değil, sadece bu değişimin gerekli olduğunu düşündüklerinden dolayı bu şekilde konuştuğunu ifade eder. M/M Paris'in bu metodolojisi birçok tasarımcı ve fotoğrafçının ilgisini çekmiştir. Bunların en bilinen örneklerinden biri fotoğraf tasarımcısı Inez von Lamsweerde ile birlikte şarkıcı Björk için hazırladıkları albüm kapaklarıdır. Bu yapılan çalışmalarda, Björk'ün daha önce çekilmiş fotoğraflarının üzerine, M/M Paris'in müdahele etmesi ile oluşturulmuştur. 1998 yılında küratör Lionel Bouvier'e verdikleri röportajda çeşitli iletişim ağlarını aynı anda kullanarak yaptıkları çalışmalarını bir fırsat olarak değerlendirmişlerdir. Böylelikle yaptıkları müdahaleler sürekli olarak değişebilir. Bazen tek bir görüntü ile bazen bir moda dergisine, bazen de uluslararası bir afiş kampanyasına, bazen de bir konferansın tanıtımına katkıda bulunabilmektedirler (Bouvier, 1998).

Fransa'da grafik sanatlar, sadece iletişim yararını aşma ve etkileyici görsel sanatlar alanına girme geçmişine sahiptir. Eleştirmen Andre Mellerio'nun 1898 yılında kaleme aldığı "La Lithographie en Couleurs" adlı makalesinde döneminin "bir kişinin kendisini ifade etmek için geliştirdiği herhangi bir yöntem ya da süreç meşrudur" ifadesini kullanmıştır. Bu ifade M/M Paris tasarım gurubu için de geçerlidir. M/M Paris, müzik, moda, görsel sanatlar, film, grafik tasarım gibi çeşitli

kültürel endüstrilerde çalışmışlardır. Augustyniak kendi çalışmaları için "ben" yerine "biz" kelimesini tercih ederek, çalışmalarında imzanın etkisinden uzak durmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Çalışmalarında diyalogla fikirlerini geliştirdiklerini ve bu şekilde kendilerini ifade ettiklerini belirtmişlerdir. Modadan müziğe oradan görsel sanatlara sonra da tam tersine medyanın farklı öğelerini birbirleri ile kaynaştırmışlardır (Darby, 2018).

Grubun en temel özelliği, herhangi bir tasarım bağlamında tasarımcı olarak ve sanat bağlamında sanatçı olarak, her iki duruma da ait olağan kuralları etkili bir şekilde karıştırabilmeleri olmuştur. Stüdyolarındaki çalışmalar kitaplardan sergilere, opera setlerinden moda markalarına oradan da müzik albümlerine uzanırken tüm çalışmalar dünyanın farklı yerlerinde sergilenmektedir. İkili çalışmalarını derinlik ve anlamla birleştirerek yaratıcı ve ticari başarıyı yakalamayı başarmışlardır. M/M tasarım grubunun metodolojilerinden biri tasarımlarında kurallar ve kod setleri üreterek meydan okumak olmuştur. Bunu yaparken bir zorlama hissettirmeden ustaca bir titizlikle yapmışlardır. Diğeri ise fotoğraf, baskı, illüstrasyon gibi farklı tür çalışmaları karıştırarak yeni bir görüntü elde etmek olmuştur. Bu bileşenlerin tümü yıllar içinde daha sofistike hale gelmiştir. Çoğunu kendi ürettikleri yazı karakterleri dahil olmak üzere çalışmalarını satmayı veya lisansını vermeyi redetmişlerdir. Londra'daki Graphic Thought Society tasarım stüdyosunun kurucularından Paul Neale, M/M grubunun çalışmaları için "Onların yaratıcı tarzıyla ilgili her şey kendilerine özgüdür. Ellerinde zayıf kart yoktur ancak ellerindeki kartları oynarken gerçekten ilginç oyun çıkarıyorlar" demiştir. Çalışmalarında mürekkep lekesi, yırtılmış kâğıt, yazılar ya da çizimler gibi el yapımı dokunuşlar ekleme konusundaki yetenekleri ile tasarım dünyasındaki farklılıklarını derinleştirmektedir. Bu çalışmalarına örnek olarak Calvin Clein ve Stella McCartney reklamları gösterilebilir. Bu reklamlardaki özellikler sanki sıradan karalamalar ya da denemeler gibi görünse de bireysellik yanılsamasını yaratmak için ustalıkla uygulamışladır (Resim 34-35) (Rawsthorn, 2008).

Resim 34: M/M Paris, Stella McCartney Afişi



https://www.independent.ie/world-news/europe/men-of-letters-26346790.html

Resim 35 M/M Paris, Calvin Clein Afişi



https://cultureofdesign.wordpress.com/2010/05/10/michael-amzalag-mathis-augustyniak-mm-paris-by-christophe-bollore/

Modernist tasarımcıların eski okulu, tekdüzelik izlenimi yaratmaya çalışırken, günümüzün çılgın medya ortamında tasarımcılar çalışmalarını fark etmemiz için onların kişisel çalışmalar olduğuna inandırmak için ellerinden geleni yapmakta ve M/M bunu büyük bir ustalıkla gerçekleştirmektedir. Amzalag bu konu için "İnsanlar özel ve samimi şeyler görmek istiyor çünkü herşey onların yanında gerçekleşiyor" demiştir. M/M Paris grubunun müşterileri onlara çalışmanın bağımlılık yarattığını söylemektedirler. Onların, çalışmalarını kişiselleştirirken müşteri için de özel bir tasarım haline getirmelerinden kaynaklı özellikleri bulunmaktadır. Kendilerini Toulouse-Lautrec'ten beri gelen Fransız sanat geleneğinin bir parçası olarak kabul etmişlerdir. Kendilerini bir söyleşide, "Biz bu geleneğin bir parçasıyız. Ancak grafik tasarım göreceli olarak Fransa'da yeni olduğu için kurallarını biz yazabildik ve bundan çok hoşlandık", diye ifade etmişlerdir (Rawsthorn, 2008)

Onlar kendi mesleklerini dünya ile iletişim kurmak için bir araç olarak görmektedirler (Bouvier,1998). Çalışmalarını gerçekleştirirken müşterileri ile yaptıkları uzun konuşmalar, fikir alışverişine neden olarak yaratıcı bir zemin oluşturmaya çalışmışlardır. Bu onları Fransız grafik sanatının ötesine taşımış ve kendilerini Fransız sanat tarihinin birbirini takip eden parçalarından bir olarak kendilerini görmelerini sağlamıştır. Sadece grafik tasarımcı olarak değil aynı zamanda görsel bir dilin yaratıcısı olarak ta çalıştıkları paralel alanları sadece birbirine bağlayan değil aynı zamanda bu alanları aşan görsel bir dilin yaratıcısı olmuşlardır. Tahminen kırka yakın yazı karakteri tasarlayan ikili, birçok fontu belli bir projeyi ya da teklifi hayata geçirirken her zaman doğru mesajı verebilmeyi hedeflemişlerdir (Brown, 2007).

Onlar için imaj ya da görüntü çeşitli kişilerle yapılan konuşmaların, hikayelerin, deneyimlerin ve önceden varolan değerlerin sorgulanmasıdır. İyi bir görüntü bir önceki ile bir sonraki arasında yer almalıdır. Yani görüntünün bir başlangıç ve bir sonuç hikayesi olmalıdır. Alphabet projesi de yine onların düşündürmeyi amaçladıkları projelerden biridir (Resim 36). Bu projede 26 farklı modelle çalışılmıştır. Tasarlanan her harf model isimlerinin baş harflerine göre düzenlenmiştir. Bu proje, moda dünyasındaki insanlar arası ilişkilerin perde arkasını aralayarak düşündürmeyi amaçlamıştır. M/M Paris felsefesi, yaratıcı sürece duydukları ilginin dürüst bir ifadesi mi yoksa kendilerinin önemini vurgulamak için özel bir meydan okuma mı anlamak zordur. Bu tip eleştirilere Augistignak, onlarla çalışmayan kişilerin yaptığı bazı yorumlar olarak değerlendirmiştir. Ancak ikili Fransa'daki tasarımsal

boşluktan yararlanarak kendilerini göstermeyi ve deneysel bazda kendilerini ifade etmeyi ve isimlerini duyurmayı başarmışlardır.

Resim 36: M/M Paris, Alphabet Font



https://en.paperblog.com/m-to-m-with-mm-paris-455569/

Onlar tüm çalışmalarını yaratıcı ve ticari başarıyla birleştirmişler ancak çalışmalarının tümünü kültürel bir çaba olarakta görmüşlerdir. Amzalag NY Times'a verdikleri bir röportajda şöyle demiştir; "Bizim için sadece anlamlı bir çalışma ya da sadece iletişimsel bir çalışma diye bir şey yoktur. Her ikisi de çalışmalarımız bir parçasıdır." (Rawsthorn, 2008)

2001 yılında M/M Paris, tasarımcı Björk'ün "Vespertine" adlı albümü için fotoğraf tasarımcısı Inez van Lamsweerde'nin (d.1963) çektiği fotoğrafı kullanarak albüm kapağını tasarlamıştır (Resim 37). İkili daha sonra aynı fotoğrafın çekiliş anını fotoğraflayarak ta 2003 yılında Lorient Tiyatrosundaki Marguerite Duras'nın oyununun afişini tasarlamıştır (Resim 38). Bu onların çalışma biçimlerini ve yukarıda anlatılmaya çalışılan kendi stillerini oluşturmaya çalıştıkları yolda güzel bir örnek olmuştur.

M/M Paris, 15 yıldan fazla Centre Dramatique de Bretagne (CDDB) (Britanny Drama Merkezi) için tiyatro afişleri hazırlamıştır. Fransa'nın batısında yaklaşık 60.000 nüfuslu Lorient şehrindeki bu tiyatro, kendi repertuarlarını desteklemekle beraber sadece kendi bölgesinin kültürel hayatında önemli rol oynamakla kalmaz ulusal ve uluslararası performanslarda da varlık göstermektedir (Hyland ve King, 2006:53).

Resim 37: M/M Paris, Björk'ün Vespertine Albüm Kapağı, 2001



http://www.artfulliving.com.tr/sanat/momadaki-bjork-sergisi-neden-begenilmedi-i-3205

Resim 38: M/M Paris, "Savannah Bay" Tiyatro Afişi, Lorient Tiyatrosu, 2003



https://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/23875/1/m-m-paris-on-15-years-with-bjork

Eric Vigner (d.1960) sanat yönetimindeki tiyatro, tasarımcılarla halkın diyaloğunu teşvik ederek, rastlantıları kışkırtarak herkesi kültürel aktivitelere katılmasını teşvik etmiştir. Fransa'da kamu kaynakları ile desteklenen tiyatrolardan biri olan Lorient Tiyatrosu için M/M Paris'in hazırladığı ilk tiyatro afişleri bu şehir de 1996 yılında asıldığında bir uzay gemisi şehre inmiş gibi bir etki yaratmıştır. Büyük boyutta ve farklı bir grafik dili kullanarak tasarlanan bu afişler, şehrin sakinleri için fazlası ile çarpıcı ve şok ediciydi. Zaman geçtikçe bu afişler uzaydan gelmiş gibi algılanmaktan uzaklaşılmış ve kentin bir parçası haline gelmiştir. CDDB'nin afiş fikri hala devam eden bir tasarım macerası ve tiyatro ile yerel halkın beraber yürüttüğü bir ortak girişimdir. Lorient şehri II. Dünya Savaşı sonrası tamamen yıkılmış ve 60'lı ve 70'li seneler boyunca yeniden inşa edilmiştir. Yöre halkı savaş sonrası yapılan bu evleri pastel tonlara boyayarak savaşın izlerini silmeye çalışmışlardır. CDDB'nin M/M Paris topluluğuna yaptırdığı bu çok farklı grafik dili ile yaratılmış olan yerel tiyatro afişleri halkın farklı bir şehir ortamı yaratma girişimlerini desteklemiştir. Böyle afişler yaptırmak aslında Parislilerin bölgeyi istilası olarak da yorumlanabileceği için bir risk teşkil etmekteydi. Ancak bu afişler yerel bir değer olarak benimsenmiş ve bu da seyircinin gücünün hiçbir şekilde küçümsenmemesi gerektiğine de bir kanıt olmuştur. 14 yıl boyunca Lorient Tiyatro afişleri M/M Paris tarafından tasarlanmış ve tüm afişlerde aynı stil siyah beyaz fontlar ve renkli fotoğraflar kullanılmıştır (Resim 39). Yıllar geçtikçe bu afişler tasarımcıların hayatlarının doğaçlama bir kataloğu olarak hareket eden ve oyunların temalarını gösteren fotoğrafların olduğu daha eksantirik bir hale gelmiştir. Lorient halkı bu afişleri Paris'ten ithal edilmiş düşüncesinden çok uzak durarak benimsemiştir. Süresi geçen afişler otobüs duraklarından kurtarılıp, proje olarak yerel sanat derslerinde tartışılmıştır. (Hyland ve King, 2006:53-56).

Resim 39: M/M Paris, Çeşitli Oyun Afişleri, Lorient Tiyatrosu



http://indexgrafik.fr/mm-paris-theatre-de-lorient/

2.2.2 Catherine Zask

Postmodernizmde, yapıbozumcu bir tavırla yapılan çalışmalarda okuyucudan karmaşık tasarımların farklılığı ile birlikte anlam olarak da anlaşılabilir olması beklenmiştir. Tasarımlarında farklı katmanlar kullanılarak görsel bir anlam zenginliği yaratma çabasına girilmiştir. Okur, yapıbozumcu dil ile anlatılmak isteneni bir oyun gibi keşfetmeye çalışmıştır. Catherine Zask (d.1961) bu yapıbozumcu tavırla çalışan son dönem Fransız tasarımcılardan biridir. Fransa'da tasarımcılar postmodernist anlayış ile tasarımda yapıbozumculuğa giderek okuyucuyu etkilemeye çalışmıştır (David, 2004:46-47)

Zask, Met de Penninghen'de öğrenimini bitirdikten sonra, 1986'dan beri grafik tasarımcı olarak çalışmaktadır. En büyük projeleri Université de Franche- Comté (1985) için görsel kimlik yaratmasının yanında Eğitim Bakanlığı için broşürler tasarlamak, çeşitli dans stüdyoları için yine görsel kimlikler, Musée National des Arts et Traditons Popularies için davetiye ve kataloglar, çeşitli kültürel etkinlikler için afişler hazırlamak sayılabilir. Musée Departmantel d'Espinal için kurumsal görsellerini tasarlamıştır. 1993 yılında Académie de France'dan burs alarak, bir seneliğine Roma'da Villa Medici'de çalışmalarını sürdürmüştür (Resim 40) (David, 2004:46-47)

Resim 40: Catherine Zask, Villa Medici'deki Font Çalışmaları

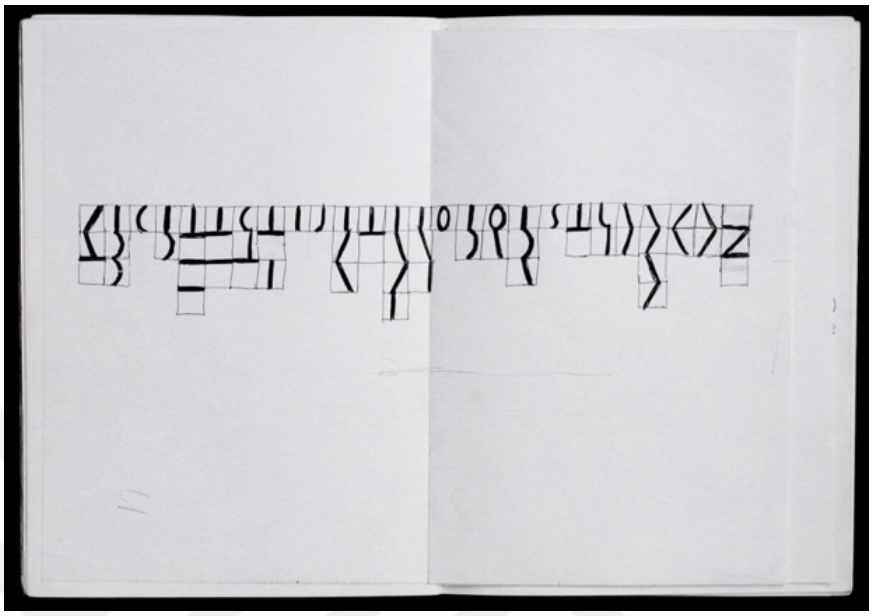


https://www.catherinezask.com/categories/tags/rome/

1990'ların sonunda "yapıbozum" terimi, dijital üretimin olanaklarından yararlanarak, yeni çağın karmaşasını ve çatışmasını yansıtmak için kullanılmaya başlanmıştır. Yapıbozumculuk, bir fikrin, kelimenin anlamının aslında parçalara ayrılarak anlaşılabileceğini savunur. Zask'da aynı bu tavırla görünmeyeni göstermek için kelimenin ya da metnin alt anlamlarında yatan gerçeğe ulaşmaya çalışmıştır. Bunu, harfleri ya da kelimeleri parçalayarak ve sonrasında yeni bir düzen oluşturarak ulaşmaya çalışır. Yani kelimelerin önce bütünlüğünü bozar sonra yeniden yapılandırır. Bu parçalamalarla yeni fontlar elde eder. "Alfabetempo" adı ile tasarladığı font ailesi buna iyi bir örnektir (Resim 41). Roma'da eğitimini alırken "Roma" kelimesinin harfleri ile oynayarak bu fontu yaratmıştır. Harflerin yapısını bozarak elde ettiği alfabe ile harfleri hayal ettiği bir dünyada tasarlamıştır. Futurist ve Dadaist akımlardan da etkilenen Zask, özellikle kültürel afişlerde, kelimeleri tasarlarken tasarladığı afişin konusunu harflerle betimlemeye çalışmıştır. Gazeteci Linda Bawen'e verdiği bir röportajda bilgisayarla tasarım yapmanın herşeyi değiştirdiğinden bahsetmiştir. Böylelikle grafik tasarım baskı işi olmaktan çıkmış, sınırları pek de belli olmayan bir karmaşık durum haline gelmiştir. Bilgisayarın getirdiği büyük özgürlük ve kolaylıktan yararlanmanın faydalarından bahsetmekle birlikte Zask, Japon hükümeti tarafından başlatılan ve daha sonra dünyanın bir çok yerinde, değeri unutulmaya başlanmış el

sanatı ve ustalarının yeniden canlanması ve tanıtılması için modellenen "Ulusal Yaşam Hazinesi" programına destek vermektedir (Bowen, 2008: 118-124).

Resim 41: Catherine Zask, Alfabetempo Fontu



https://www.catherinezask.com/categories/projet/alfabetempo/

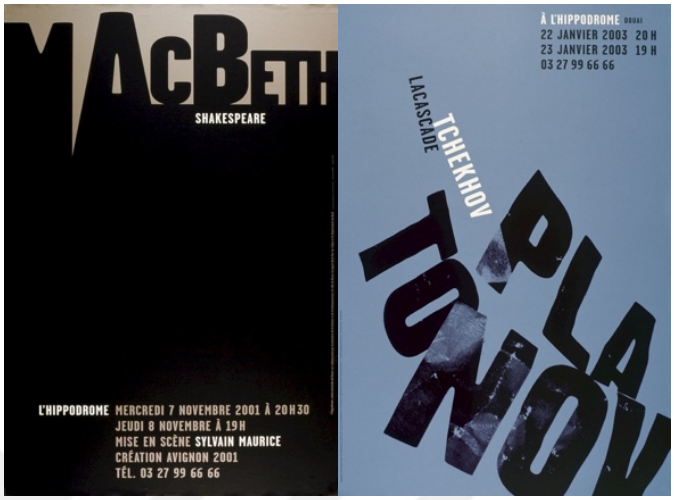
Catherine Zask, kendini tanıtmak ve işlerini pazarlamak için çaba göstermez. Onun idealist ve kişisel bir işe yaklaşımı vardır. Kendi çalışma prensibini,

"Ben ticarete karşı değilim, o toplumun bir parçası. Ancak iş dünyası karı düşünür. Kar ise yaratıcıkla ve sanatla ilgili değildir. Bazı sanatçılar ve tasarımcılar bunun başarı için bir metot olduğunu düşünürler. Halbuki başarı için tek bir metot, tek bir sistem, tek bir yöntem yoktur. Onun yerine tek sabit şey insanlarla bir şey yapmaktır. İnsanlarla ilişkilerim çalışma metodumu belirler" diyerek açıklamaktadır (Bowen, 2008: 118-124).

"İyi bir müşteri iyi bir ortaktan daha iyidir" diyen Zask, bağımsız ve tek başına çalışma tercihini belli etmektedir. Onun tasarım araştırmaları daha çok harf formları üzerine yoğunlaşmıştır (Bowen, 2008:124). National Théater l'Hippoddrome de Douai için hazırladığı "Macbeth" ve "Platanov" afişlerinde, kelimeleri ve harfleri afiş yüzeyine yerleştirme becerisi ile içeriği çok iyi yansıtmıştır. Her iki afişte de tipografi ile oluşturulmuş resimsel bir hikâye gizlidir. Bir röportajında, "Macbeth" afişi için "Macbeth bir satırda özetlenebilirdi. İktidar açlığının çılgınlığı. Bu da benim neyi göstermem gerektiğini açıklıyor. Üstün olma, iktidar, suikast, hançerlemek". Macbeth afişinde ilk iki harf arasında kalan boşluk öldürücü bıçağı temsil ederken, siyah harflerle oluşturulan dağ görüntüsü korkutucu bir evrenin gücünü temsil etmektedir.

Tasarımcı, Platanov afişini ise Macbeth'in zıttı olarak büyük harflerle yazılmış Platanov yazısı, sarhoş bir yıkımla afişin altına çarpmakta ve bu afişle ilgili de "Gücün ve yıkımın aynı anda akla gelmesini istedim" der (Resim 42) (Uslu, 2006:54).

Resim 42: Catherine Zask, Macbeth ve Platonov Afişleri, 2001



https://www.catherinezask.com/categories/type/affiche/

Zask afişlerinde hiçbir zaman fotoğraf, resim ya da bir çizim kullanmaz. Yaptığı tüm çalışmalar tipografi üzerine gelişmiştir onun için herşey kelimelerin etrafında gelişir. Çalışmalarında harflerin şeklini bozarak oynar ve onlardan bir resim elde eder. Bir sonraki adımda kullandığı bilgisayar ise ona başka alternatifler yaratmasına yardımcı olur. Zask'ın yeni bir kimlik yarattığı Fansa'nın önemli sahne sanatları ve kültür merkezi binası Hippodrome de Douai'nin genel müdürü Stéphane Konopczynski'ye göre Zask, bir görsel yaratmak için kelimelerden beslenmektedir. Onun için tek bir metot, tek bir sistem ya da tek bir işlem yoktur. Deneysel çalışmalarında tekil ve eksiksiz çalışmaya devam etmektedir (David, 2004:46-47)

Resim 43: Catherine Zask, l'Hippodrome de Douai İçin Afişler



https://www.catherinezask.com/categories/type/affiche/

2.2.3 Anette Lenz ve Vincent Perrottet

Alman kökenli Fransız grafik tasarımcısı Anette Lenz (d.1954), Münih'te görsel tasarım ve iletişim üzerine aldığı eğitim sonrası Paris'e yerleşmiştir. Tasarım grubu Grapus ile de bir süre çalışan Lenz sosyal içerikli grafik tasarımları üzerine yoğunlaşmıştır. Kendi atölyesini kurduktan sonra Nous Travilons Ensemble (Birlikte Çalışıyoruz) tasarım topluluğunu kurmuştur. Daha çok şehirler ve kültürel kurumların kimlikleri üzerine çalışan sanatçı, kendi geleneksel Alman tipografi bilgisi ile Fransa'nın sanatsal anlayışını eserlerinde birleştirmiştir (Pinter, 2016). Vincent Perrottet (d.1958) 1983 yılında Grapus'a katılmış, The Ecolé Nationale Supérieure des Arts Décoratif ten mezun olduğu sene Grapus'tan ayrılarak "Les Graphistes Associés" stüdyosunun ortağı olmuştur. Kısa süre sonra da "Ne Pas Plier" grubunu kurmuştur. Özellikle Anette Lenz ile birlikte "Théater d'Angualéme" için yaptıkları bir dizi afiş çalışması onları Fransa'nın son dönem önemli grafik tasarımcıları arasına girmelerini sağlamıştır. Perrettot tasarımda amacını "toplumsal farkındalığı arttırmak için bir imaj yaratmak" olarak açıklamıştır. Konstruktivizmden sadece sanatsal olarak değil ideolojik olarak ta etkilenen Perrettot, daha çok tiyatrolar, sokak tasarımları ve halk festivalleri, kültürel ve sosyal kurumlar için afiş ve kimlik çalışmaları üzerine çalışmıştır (Novin, 2012).

Lenz'in müşterileri arasında Hérmes, La Phore Centre Chorégraphique du Havre, la Musée des Decoratifs, Le Ministre de la Culture, Radio France ve daha bir çoğu gelmektedir. Ayrıca diğer ulusal tiyatrolar (Filature, Le Nouveau Relax ve Auxerre gibi) için de tasarımlar yapmaya devam etmektedir. Onun çalışmalarının basit

ama bir hikaye yaratan güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle afiş tasarımında sosyal ve kültürel alanlarda çalışmayı tercih etmesini afişin kamusal alanlarda yarattığı etkiye bağlamaktadır. Bu afişlerin oranı, büyüklüğü etkisi onu etkilemektedir. Sürekli hareket eden bir dünyada afişin yer alması ona göre soluk alma gibi ya da dünyadan ayrılma gibidir. Onun için afiş tasarımı görsel bir şiire benzer. Şekiller yolu ile fikirlerin paylaşımı ve özellikle etrafımızı saran görsel kirlilikten kaçış gibidir. Kültürel alanda çalışmakta ona bu özgürlüğü sağlamaktadır (Chibrard, 2015).

12 yıl boyunca Angouléme Tiyatrosu ve sonrasında Mulhouse Tiyatrosu için meslektaşı Vincent Perottot ile çalışan Lenz yaptıkları çalışmalarda her sezona bir tema vermeye çalışmışlardır. Amaçları kültürü, görsel sanatların çekiciliğinden faydalanarak halkı birbirine yakınlaştıran bir unsur haline getirmek olmuştur. Her iki sanatçıda tüm bu çalışmalarında, farklı şekillerde olsa da insani ve kültürel bağlamda halka dokunduklarını, hissettirdiklerini söylemektedirler. Küçük Fransız şehri Angouléme'nin sakinleri tiyatro seyircisi olsalar da olmasalar da kendilerini tiyatro personeli gibi, tiyatronun bir karakteri gibi hissetmişlerdir. 2002 yılı programı fotoğrafçı Myr Murrattet ile planlanmış ve kentsel düşüncenin dakikliğine, önceliği olmayan insanlara ve yerlere odaklanmıştır. Halkı hayatın ortasına çekmeye çalışmışlardır. Bu ikilinin yaptıkları çalışmalar Grapus ruhunu yeniden canlandırmıştır. Théater Salamandre'deki Grapus çalışmalarına benzerlikler dikkat çekmektedir. Kamusal alanlarda ve tiyatrolarda aniden görülmeye başlanan tiyatro afişlerinin gücü halkı etkisi altına almıştır. Sanatçılar bu afişleri büyük bir özenle hazırlamışlar ve herhangi bir ödün verme durumunu reddetmişlerdir. Onlar, gündelik hayatın merkezinde, koşuşturma sırasında bu afişlere dikkat çekmeyi başarmışlar ve duyguyu aktarabilmişlerdir (Pinter,2016).

2015 yılında Anette Lenz tarafından, Chamount-en-Champagne uluslararası grafik tasarım merkezinin bulunduğu şehirdeki "Relax Tiyatrosu"nda ilk kez halka yönelik bir dizi afiş sergisi olmuştur (Resim 44). Lenz her yapı için yine sistematik olarak görsel bir kimlik belirlemiştir. Onun tiyatro ve sanat merkezi için ürettiği "The Wave" adını verdiği görsel kimliği mevsim döngüsünün renksel geçişini temsil etmektedir. Renk tayfı, elektrokardiyograf çizelgesine benzer bir şekilde, kimliğin tipografik dikeyliğini arttırmaktadır.

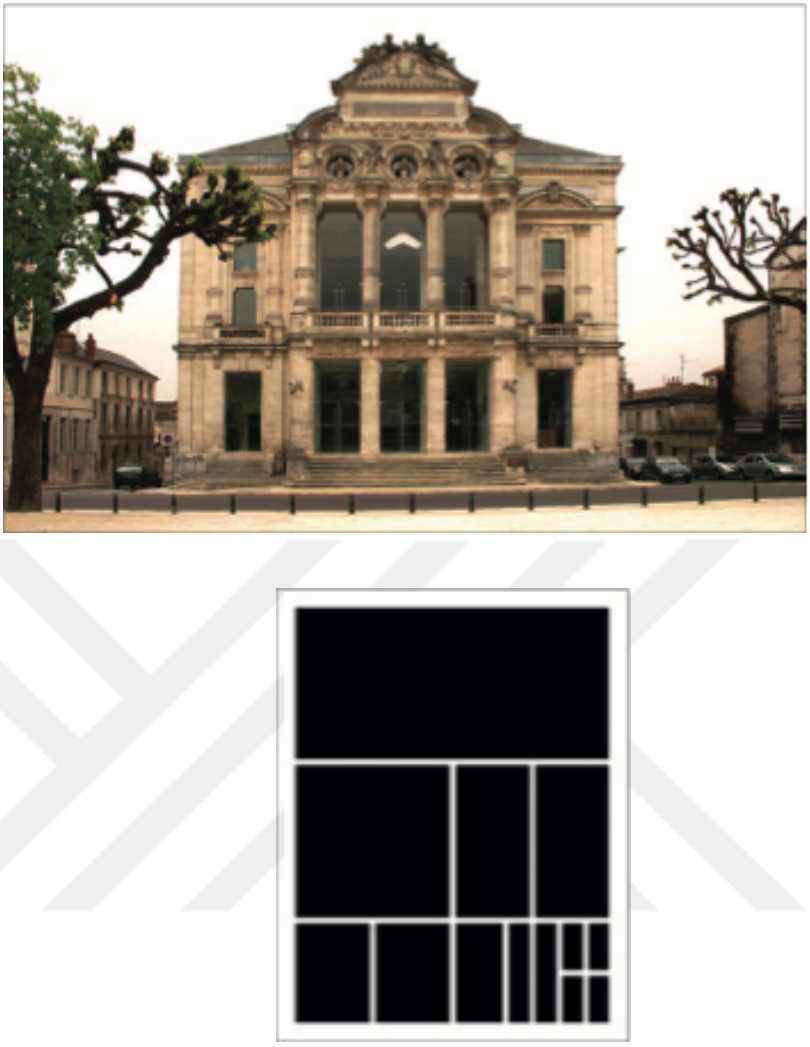
Resim 44: Perrettot ve Lenz , Relax Tiyatrosu Aylık Afişi, 2014



http://www.neshanmagazine.com/Article.aspx?l=2&Id=145

Kompozisyonlarda performansa göre şekil ve boyut değişse de her bir oyun için metoforik fikirleri temsil eden kalın diyagramatik kolajlara bir çerçeve oluşturmuştur. 2001 yılında Angoléuma'e çağrılan Anette Lenz ve Vincent Perrottet buradaki tiyatro festivali için tanıtım metaryallerini tasarlamışlardır. Her iki tasarımcıda projelerini şehrin sisteminden yararlanarak gerçekleştirmeye karar vermişlerdiler. Yeni restore edilmiş tiyatro binasının dış cephesindeki pencerelerin düzenini, çalışmalarındaki ızgara sistemine uyarlamışlardır (Resim 45). Bu sistem performansın farklı yönlerini temsil etmek için tekrar tekrar orantılanmış ve renklendirilmiştir. Dans için mavi, tiyatro için mor, müzik için sarı-yeşil, varyete için ise pembe renk kullanmışlardır (Resim 46). 2002- 2003 sezonu için yukarıda da belirtildiği gibi fotoğrafçı Myr Murattet'i Angoluléme'e çağırarak, şehrin farklı yerlerinde fotoğraflar çekmesini istemişlerdir. Bu fotoğrafları üstüste koyup aralara da tipografik öğeler yerleştiren tasarımcılar en üste de göle dalış yapan bir yüzücünün fotoğrafını eklemişlerdir. Çıkan görüntü ise yeniden inşa edilmiş bir sahneye benzemiştir (Resim 47). (Skolas ve Wedell, 2012:146-153).

Resim 45: Tiyatro Angouleme Binası ve Afiş Izgara Sistemi



Skolas, N., Wedell, T. ,2012, Graphic Design Process: From Problem to Solution: 20 Case Studies, (146- 153), ebook, Londra, Laurence King

Resim 46: Lenz ve Perrottet, Angouleme Tiyatrosu İçin Yapılan Çeşitli Afişler



https://www.emuseum.ch/people/70598/-/objects/images;jsessionid=B62AB23983E021FE7C04F8639A7E5879?page=2

Resim 47: Anette Lenz ve Vincent Perrottet, Angouleme Tiyatrosu Sezon Tanıtım Afişi 2002-2003



https://www.emuseum.ch/people/70598/-/objects/images;jsessionid=9CA1667F399EFA0E02FBF30D244C1CB7?page=3

Son dönemde Musée des Arts Décoratifs için kitapçıklar hazırlayan Lenz, bu basit kitapçıkların tasarımında daha farklı bir şey yapmak istemiştir. Bunun için yeni bir yazı karakteri araştırması içine girmiş ve bu araştırmada "Anisette"'yi keşfetmiştir. İlginç bir yazı tipi olan bu font kullanıcıya editörel bir özgürlük sağlamaktadır. Anette Lenz bir font tasarlayıcısı değildir ancak fontları görüntülerle kaynaştırmayı ve onları ustaca tasarımının içine yerleştirmeyi çok iyi bilmektedir. Anette Lenz görsel ve kavramsal tasarım sistemleri yaratmada yüksek bir yeteneğe sahip olmasına bir örnek, Fransa'nın Echirolles dağlarında her yıl yaz aylarında düzenlenen "Mois du Graphisme" (Grafik Tasarım Ayı) sergisinin tanıtımı için hazırladığı afiş gösterilebilir (Resim 48). Bu afişte birden çok sembolün tek bir ikonik görüntü ile anlatılması onun güçlü tasarım anlayışının iyi bir örneğidir. Bu görüntüde Lenz, "M" harfini birinci görsel sembol olarak seçerek, sadece bu harf ile Fransızca'daki ayın (mois), evin (masion) ve dağın (mont) baş harflerini "M" harfi ile sembolleştirmiş aynı zamanda bu harf ile dağın zirvesini, serginin olacağı binanın dik çatısını sembolize etmiştir. Aynı zamanda katlanmış bir mektup görüntüsü de veren harf, bütün olarak bakıldığında bir peyzaj içinde izole edilmiş bir yapı görüntüsünü çağrıştırmaktadır. Açık mavi bir alanda ışık ve gölge ile tasvir edilmiş bir ev görüntüsünü vermektedir (Chibrard, 2015).

Resim 48: Anette Lenz, Mois Du Graphisme



Skolas, N., Wedell, T. ,2012, Graphic Design Process: From Problem to Solution: 20 Case Studies, (146- 153), ebook, Londra, Laurence King

"Le Géode Omnimax" sinemasındaki film festivalini tanıtmak için hazırladığı afişte festival ile sinemanın mimari şeklini birleştirmiştir (Resim 49). Afişte, tiyatronun çarpıcı küresel mimarisini afişin merkezi unsuruna çevirmiştir. Tasarımın geometrisi ve parlak renk yelpazesi, yeraltı metro istasyonlarının duvarlarını La Géode ile ilişkilendirebilen kusursuz bir grafik görüntüsü yaratmıştır. Lenz'in tasarımlarındaki en dikkat çekici unsur, kavramsal olarak zaman, yer ve özneyi mükemmel bir şekilde kaynaştırması ve bütünlüğe ulaşmasıdır. Tasarımda herbir bileşenin dinamiklerini göz önüne almakla kalmaz işin uygulanacağı yeri de tasarımına katar. Bu parçaların tümü birbiri ile birleşerek aralarında şiirsel bir düzen oluşturmaktadır (Skolas ve Wedell, 2012:146).

Resim 49: Anette Lenz, Le Géode Omnimax

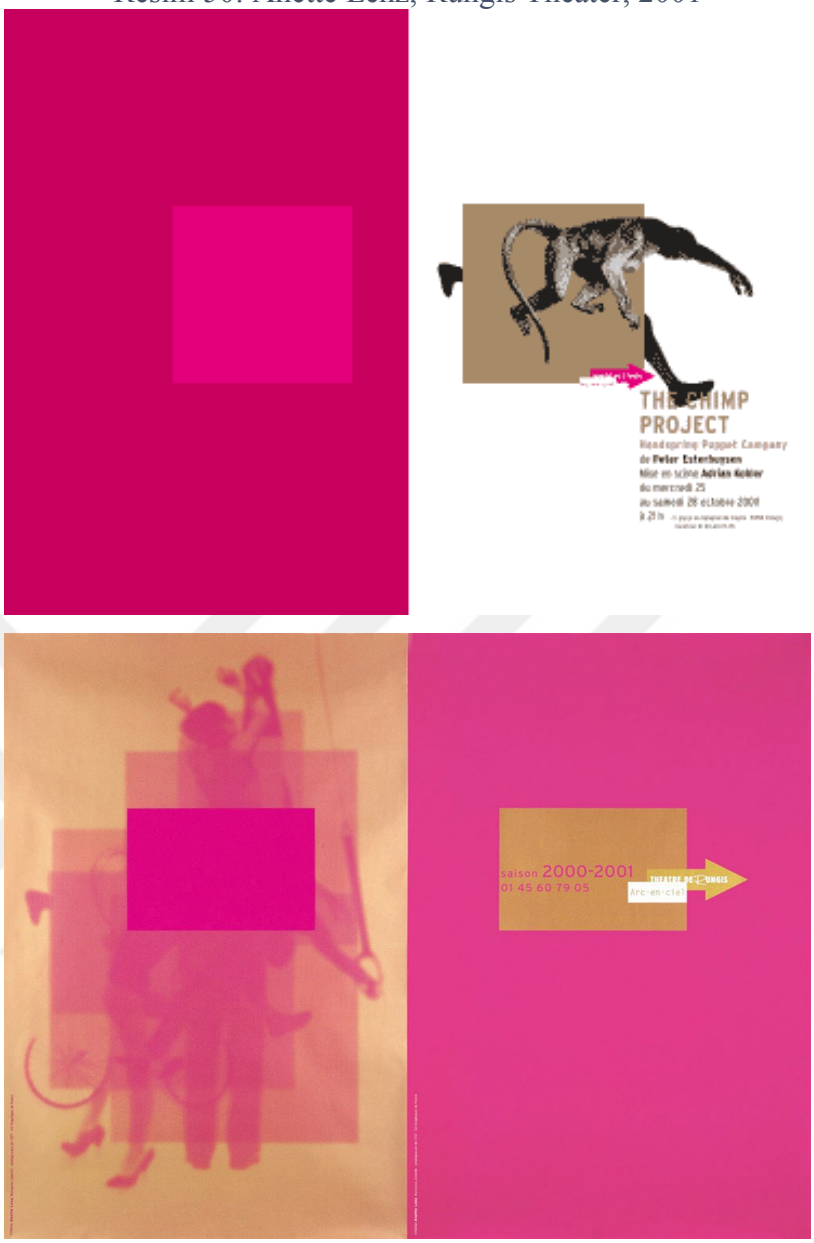




Skolas, N., Wedell, T. ,2012, Graphic Design Process: From Problem to Solution: 20 Case Studies, (146- 153), ebook, Londra, Laurence King

Bir başka çarpıcı örnek ise "Paris's Théatre de Rungis" için hazırladığı yıllık onsekiz performans tanıtım kampanyasıdır (Resim 50). Bronz ve magentadan hazırlanan afişler minimalist ve merkezden yayılan kompozisyonlar ve transparan görüntüler ve muzip ilistrasyonlarla ilgi çekmiştir. Bu kampanya afişlerinin en çok metro istasyonlarında sergileneceğini bilen Lenz, 100x150 cm boyutunda gürültülü bir yerde sessiz bir hikâye yaratmaya çalışmıştır. Tiyatroyu soyut bir mekân olarak düşünen sanatçı, bu afişlerde ayna yansımalı kompozisyonlar yaratmıştır. Solda kırmızı bir alanın içünde pembe bir dikdörtgen, sağda ise beyaz alanda altın rengi yansıması gösterilmektedir. Bu dikdörtgenler sahne önü ve sahne arkası olarak tanımlanmaktadır (Pinter, 2016)

Resim 50: Anette Lenz, Rungis Théater, 2001



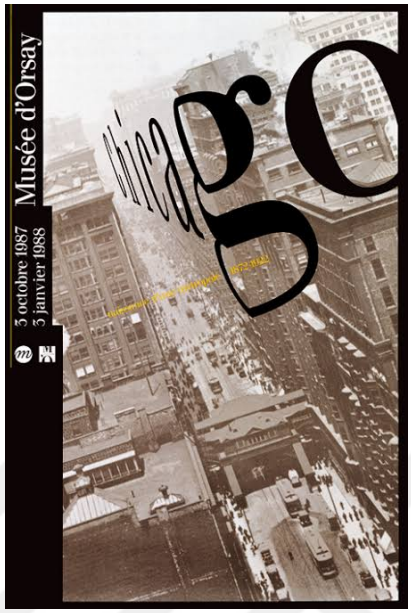
Skolas, N., Wedell, T. ,2012, Graphic Design Process: From Problem to Solution: 20 Case Studies, (146- 153), ebook, Londra, Laurence King

2.2.4 Philippe Apeloig

Philippe Apeloig (d.1962), Ecolé Nationale Supériuer des Arts Appliqués, The Ecolé Nationale Supéruer Des Arts Deacoratifs'ten mezun olduktan sonra iki sene Amsterdam'da temel sanat tasarımı stajı sırasında tipografiye ve grafik tasarıma olan ilgisini fark etmiştir. 1985-1987 yılları arasında Musée d'Orsay'da tasarımcı olarak çalışan Apeloig bu dönemde "Chicago" adındaki ünlü posterini tasarlamıştır (Resim 51). Bu afiş ile Apeloig müzedeki sergi tanıtım afişinin ötesine geçerek afişi bu etkinliğin kalıcı bir kayda dönüşmesini de sağlamıştır. Bu poster sergiyi duyururken kültürel bir yorumlama isteği de göstermektedir. Fotoğraf şehri çarpıcı bir açı ile

gösterirken, Apeloig harfleri eğerek görüntüyü çok daha baş döndürücü hale getirmiştir (Lupton, 2015).

Resim 51: Philippe Apeloig, Chicago Afişi



https://apeloig.com/fastcodesign-com-design-deconstructed/

Tasarımcı daha sonra Fransa Dışişleri Bakanlığının bursu ile Los Angeles'ta April Greiman'ın stüdyosunda çalışmaya başlamıştır. Greiman onu İsviçre Tipografisinin katı kurallarından uzaklaştırmaya yönlendirmiş ve bunda da başarılı olmuştur. Daha sonra Fransa Sanat Akademisi tarafından Villa Medici'ye, Roma'da araştırma yapmak üzere görevlendirilmiştir. 1999-2002 yılları arasında tam zamanlı öğretim üyesi olarak New York'ta, "Cooper Union School of Art"da çalışmıştır. Sonra tekrar Paris'e dönerek çalışmalarını burada sürdürmüştür (Condell, 2014). Muséee d'Orsay başta olmak üzere bir çok kültürel kurum ve etkinlikler için afişler üretmiştir. Bir söyleşisinde Fransa'nın tasarımcılar için sanat ve kültür dalları dışında fazla çalışacak bir alanları olmadığından bahseden tasarımcı, birkaç kez ticari projeler için çalışmayı düşünse de asla bir arayış içine girmediğinden bahsetmiştir. Büyük reklam şirketlerinin tasarımcılar ile aynı dilden konuşamadığını ve bu şirketlerde çalışanların tasarım anlayışındaki yoksunluklarının farkında olmadıklarına dikkat çeker. Onun için iyi bir afiş oluşturmak, güçlü bir görsel formatta mesajı net bir şekilde verebilmektir. Afişi bir yazının ya da kitabın önsözü ya da özetine benzetmektedir (Entretien, 2001).

2006 yılında Fransa Kütüphane Derneği'nin (ABF) 100.yılı dolayısı ile düzenlenen "Geleceğin Kütüphanesi" adlı konferansın organizasyonunda derneğin

kimliğini oluşturmak için çalışmıştır. Bu sırada Apeloig, harfleri dikdörtgenler, paralelkenarlar ve dairesel formlar halinde okunabileceği gibi aynı zamanda masa sandalye ve kitaplık olarakta görülebilen ABF fontunu tasarlamıştı. Aynı fontu daha sonra kütüphane mimarisi konferansında kutuların içine koyarak harflere kübik formlara da çevirmiştir (Resim 52).

Resim 52: Philippe Apeloig, ABF Font



https://www.behance.net/gallery/12387303/Apeloig-Type-Library-ABF-Petit

Grafik tasarım süreci serbest denemeler ile dikkatli değerlendirmeler arasında sürekli bir değişimdir. Tasarımcılar günümüzde bilgisayar teknolojisi sayesinde, imgelem ve analiz arasında hızlı bir geri bildirim döngüsüne sahiptirler. Teknolojideki yenilikler, tasarımcı bir fikrin gelişmesi için çeşitli olanaklardan yararlanırken, tasarımın ardından diğer düzenlemelerin de aşamalı olarak gelişmesine yardımcı olur. Philippe Apeloig'da bu bağlamda teknolojiden faydalanan Fransa'nın son dönem tasarımcılarından biridir. Ancak onun için bilgisayar asla bir başlangıç noktası değil sadece fikirlerin bir araya getirilmesini sağlayan bir mecra olmuştur. Çalışmalarında daha çok kent yaşamının karmaşıklığından ilham almaktadır. Buna örnek olarak, yazar Wole Sayinka için Aix-en Provence 2007 Edebiyat Festivalinde kazandığı Nobel Edebiyat Ödülü kutlaması için hazırladığı afişte, Sayinka'nın fotoğrafını yazarın

köklerinin bağlı olduğu Yoruba kabilesinin önemli zanaat biçimlerinde dokumaya ve onun yaşamındaki çeşitli kültürel deneyimlere bir metefor yaratmıştır (Resim 53)

Resim 53: Philippe Apeloig, Wole Sayinka Afişinin Aşamaları



Skolas, N., Wedell, T. ,2012, Graphic Design Process: From Problem to Solution: 20 Case Studies, (146- 153), ebook, Londra, Laurence King

Yine Apeloig'nın bir başka çalışması, 2009 Aix-en- Provence'daki Edebiyat Festivali için yaptığı afiş çalışmasını gösterbiliriz. Konusu "Asya Yazıları" olan festivalde Apeloig, Asya kentsel mekân yerleşimini inceleyerek işe başlamıştır. Fotoğrafçı Michael Wolf'un "Yoğunlık Mimarisi" adlı gerçeküstü düzlemsel alan

serisi Apeloig için ilham kaynağı olmuştur (Resim 54) (Skolas ve Wedell , 2012:138-145).

O, bu fotoğraflarda turist perspektifi ile bakıldığında Asya'nın ipek, çiçek ve renklerle temsil edilen tarafı ve kalabalık, kirli bir şehirde yaşamanın gerçekliği arasındaki tezattan etkilenmiştir. Afişinde bu konuyu aydınlatmaya odaklanmıştır. Çalışmaya başladığında zihninde şekillenen kentsel formları tipografi ile birleştirmeye çalışmış, bilgisayarı bu konuda sayısız ayarlamalar yapmak için kullanmıştır. Birçok denemeden sonra, harf karmaşıklığının afiş konusunu güçlendirdiği bir noktaya gelmiş, harflerin ritmini ve enerjisini ne kadar sevse de bu afişte binanın çevresini tanımlamak için harflerde tek biçimliliğe gitmek gerektiğini fark etmiştir (Skolas ve Wedell , 2012:138-145).

Resim 54: Philippe Apeloig, Aix- Provence Edebiyat Festivali Afiş Hazırlık Aşamaları, 2009

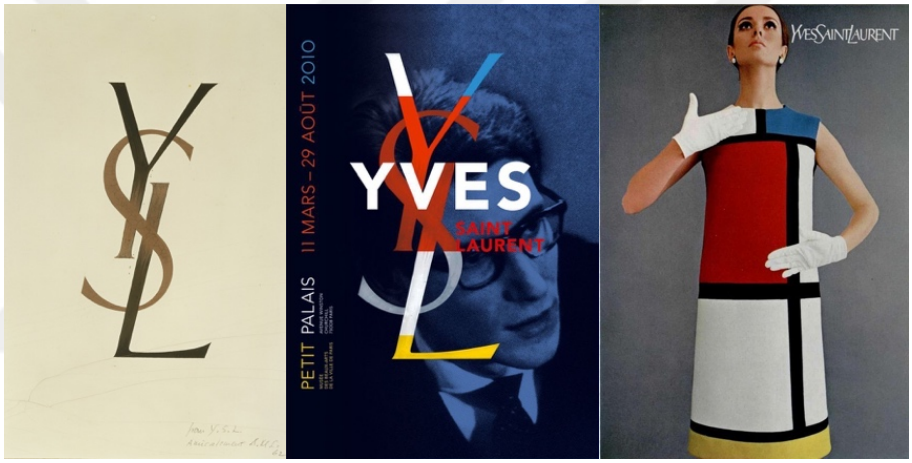


Skolas, N., Wedell, T. ,2012, Graphic Design Process: From Problem to Solution: 20 Case Studies, (146- 153), ebook, Londra, Laurence King

Afişin son hâli, hem tipografi ile hem de tropik çiçek renkleriyle Asya'nın kentsel kalabalıklığını ve literatürünü yansıtmaya çalışmıştır.

Apeloig, kendi afişlerini hiç yapmadığı resimler olarak betimlemektedir. 2009 yılında retrospektif bir sergi için hazırladığı Yves Saint Lorent afişinde, 1961 yılında A.M. Cassandre'nin Yves Saint Laurent logosunu yeniden yorumlamıştır. Bu afişte sarı, kırmız ve mavi renkleri kullanarak ünlü modacının en ikonik elbisesine gönderme yapmıştır (Resim 55). Apeloig bu örnekleden anlaşılacağı gibi kompozisyonlarının çoğunda tipografik ve sembolik elementlerle hayal ettiği dünyayı kurmaya çalışmaktadır (Condell, 2014)

Resim 55: A.M. Cassandre YSL Logosu,1961, Philippe Apeloig YSL Afişi, 2009 ve YSL İkonik Ebisesi



https://www.typographicposters.com/posters/apeloig/59b102ee1abbcb26a1494e02

https://museeyslparis.com/en/biography/cassandre
https://vogue.com.tr/haber/yves-saint-laurentin-5-ikonik-moda-devrimi

2.2.5 Michal Botary

Sıradışı çalışmaları ile dikkat çeken Polonya asıllı tasarımcı Michal Botary (d.1959), Lodz Güzel Sanatlar Akademisi'ndeki tasarım eğitimi sonrasında yedi sene boyunca Varşova'daki Basel Tree Yayınevi'nin tüm kitap kapaklarını tasarlamıştır. Çoğunlukla tiyatro, kültür merkezleri ve enstitüler için afiş tasarımları yapan Botary, birçok tasarım yarışmalarından da önemli ödüllere sahip olmuştur. Bir grafik tasarımcı için pek sık görülmeyen bir şekilde tasarımları sanat eseri olarak kabul edilerek birçok galeride sergilenmiştir. Çalışmalarında kolaj, grafik montaj ve figüratif sanat gibi birçok tasarım tekniğini kulanarak gerçeküstü ve eksantrik görüntüler elde etmiştir. El Lissitzky, Alexander Rodczenko ve Wladyslaw Strzaminski'den etkilenen tasarımcı, insan vücudunun parçalarını bozarak ya da evirerek, diğer günlük nesnelerle

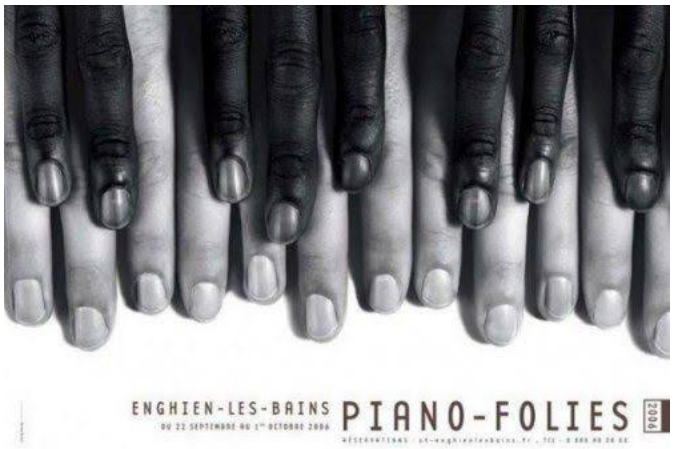
harmanlayarak, dinamik bir şekilde konumlandırarak nesne gibi kurar. Center Pompidou'da, Ircam (Institute for Research and Coordination in Acoustics/Music) Sanat Merkezindeki "Saison Müzikali" için yaptığı afişte kulak çubukları akort çatalına dönüşmekte, "Great Tamerlan" adlı tiyatro oyunu için plastik bir torbayı insan yüzüne benzer bir forma dönüştürmüştür (Resim 56). Botory belirli nesneler, imgeler ve fikirlerle ortak çağrışımı tutarlı bir şekilde yok eder, daha sonra anlatılmak istenen olayı meteforik ve sembolik temsillerle sunar. Buna yine başka bir örnek 2006 yılında "Piano- Folies Festivali" için yaptığı afişte siyah ve beyaz renkli eller piyanoyu çağrıştırken aynı zamanda festivalin çok kültürlü yönünü açıkça ifade etmektedir (Resim 57). Bir diğer afişi olan "La Femme Sur Le Lit" adlı oyun afişinde ise bir yastığı kadın büstüne çevirmiştir (Resim 58). Tasarımcı ince bir mizah ile seyircinin ilgisini kendine çekerken aynı zamanda onları afişindeki şifreleri çözmeye de yönlendirmektedir.

Resim 56: Michal Botary, Saison Musicale veGreat Tamerlan Afişleri



https://www.michalbatory.com/affiche_danse.html
https://www.michalbatory.com/affiche_theatre.html

Resim 57: Michal Botary, Piano- Folies Festival Afişi



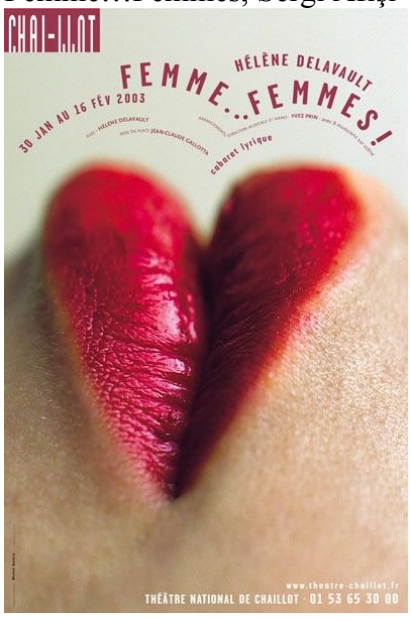
https://www.michalbatory.com/affiche_danse.html

Afiş tasarımlarında bilgiyi vermek için tipografi kullanmak afişin ana unsurlarından biriyken, Michal Botory'nin afişlerinde tipografi genel afiş anlayışından farklı olarak kullanılmaktadır. Kelimeleri konumu ve yazı tiplerinin ve renklerinin kullanılışı hassas ve düşüncelidir. Örneğin "Femmes…Femmes" sergi afişinde yumuşak hatlı dudaklar tipografi yardımı ile kalbe dönüştürülmüştür (Resim 59). Bu afişlerde tipografinin resim ile birlikte çalışması lirik ve duygusal bir anlatım yaratırken, gizemli ve konuşulmamış birşeylerin varlığını da hissettirmektedir (Musée des Arts Décoratifs, 2011)

Resim 58: Michal Botary,
Le femme Sur le Lit Afişi



Resim 59: Michal Botary,
Femme…Femmes, Sergi Afişi



https://www.art-maniac.pro/shop/works-on-paper/michal-batory-la-femme-sur-le-lit/

2.2.6 Michel Bouvet

Fransa'nın önemli afiş tasarımcılarından biri olan Michel Bouvet, Paris'te bulunan stüdyosunda ağırlıklı olarak kültür alanında (kamu kurumları, tiyatrolar, müzeler, operalar, dans toplulukları, orkestralar ve yayıncılar) afişler tasarlamaktadır. Afiş onun için kültürel, sosyal ve politik alanlarda tepki vermesini sağlayan evrensel bir araçtır (Jan Lenica Award, 2002).

Tunus doğumlu tasarımcı, tasarım eğitimini Ecole Nationele Supérieure des Beaux-Arts de Paris'te alan Bouvet, 1981 yılında Créteil Kültür Evi'nde grafik tasarımcı olarak çalışmaya başladı. Çalışmalarını daha çok kültür afişleri yapmakta yoğunlaştıran Bouvet, renklerin mutluluğunu, tipografinin tadını ve plastiğin gücünü metefor ve grafiksel sentez olarak kullanıyor. Uluslararası düzeyde otuzdan fazla solo sergi açmış ve birçok önemli tasarım ödülüne de layık görülmüştür. Amacının grafik tasarımı dünyaya tanıtmak olduğunu söyleyen Bouvet, halkın tüm kesimleri ile iletişim kurmayı hedeflemiştir. Tutarlı bir şekilde moda ve yenilikten kaçınan tasarımcı, bunun yerine iletişim ile estetik arasında bir uzlaşma sağlayan yolu yaratacak basit ve evrensel bir dil oluşturmaya çalışır. Çalışmalarında resim, çizim, fotoğraf, tipografi, kolaj ve montaj tekniklikliklerine eşit olarak ağırlık verir. Tekniklerin bu karışımı, kültürel afiş alanında sıradışı barok bir şiir tadı ve baskın bir güç yaratmaktadır (Resim 60) (Gros Plan, 2014)

Afişlerinde yoldan geçenlerin dikkatini çekecek bir görüntü yaratmaya çalışan tasarımcı bu nedenle koyu metin ve büyük merkezi bir görüntü kullanır. Elindeki konuyu detaylı bir şekilde ele alır. Uygulamasında potansiyel seçenekleri değerlendirir ve iletişim konusundaki yeteneklerini de ortaya koyarak özgün bir çözüm yaratır. Ona göre afiş tasarımının etkinliği kötü bir afiş yaratılınca farkedilebilmektedir. İyi bir program, iyi bir iletişim ile birlikte hareket etmelidir. Böyle bir kaynaşma olduğunda, işler doğru yere ulaşabilir

Bouvet ayrıca zamanının bir kısmını eğitime de ayırarak, ESAG Pennington Tasarım Okulunda ders vermektedir. Dünyanın pek çok ülkesinde çalıştaylar düzenlemektedir. 1987-1992 yılları arasındaki çalışmalarından dolayı "Fransa Milli Kütüphanesinin Büyük Ödülü"nü almaya hak kazanmıştır (Ginza Graphic Gallery, 2002)

2015 yılında "Slanted Magazine" için verdiği röportajda tipik bir Fransız tasarımı nasıl olmalıdır sorusuna şöyle cevap vermiştir.

"Çok zor bir soru. Grafik tasarım bu ülkenin tarihinde çok küçük bir bölüm oluşturmaktadır. Fransızlarında. Çünkü Fransa Avrupa'nın ortasında yer almaktadır. Dünyanın her yerinden etkileniyoruz aslında özellikle de Paris'te. Birçok insan diğer ülkelerden gelip buraya yerleşiyor. Siz onların farklı kökenlerden olduğunu biliyorsunuz ve sanırım bu soruya Fransız grafik tasarımını farklı kültürlerin karışımı olarak cevap verebiliriz. Bu tasarım Fransız'dır. Çünkü biz Fransa'da yaşıyoruz ve bizim bu ülkenin kamusal kuruluşları ile özel bir ilişkimiz var. Örneğin kültür. Bizim güçlü bir grafik tasarım geleneğimiz var. Fransız grafik tasarımına tipik olarak Fransız diyemezsiniz. Fakat tasarımcılar tipik olarak Fransız'dır. Bunu yabancı kökenliler için de söyleyebiliriz. Bizim çok fazla ticari bağlantımız yok. Daha çok kamusal bağlantılarımız var. Diğer ülkelere baktığımızda İtalya, İngiltere gibi, oralarda grafik tasarımcılar özel şirketler için de çalışırlar, devlet içinde. Ama burada Fransa'da herkes bir kutu içindedir." (Slanted Magazine #25- Paris/Michel Bouvet)

Resim 60: Michel Bouvet, Çeşitli Kültür Etkinlik Afişleri



http://www.michelbouvet.com/en/affiches/les_gemeaux

3. BÖLÜM
UYGULAMA: ÇANAKKALE BELEDİYESİ TİYATRO TOPLULUĞU İÇİN AFİŞ TASARIMLARI

3.1 Uygulama Projesinin Amacı

Tezin uygulama kısmında, kültürel etkinlik olarak tiyatro afişinden yola çıkılmış ve yukarıda da örnekleri verildiği gibi küçük şehirlerde yapılan kültürel afişlerden esinlenerek Çanakkale Belediye Tiyatro Topluluğu'nun afişleri yeniden yorumlanmıştır. Bu uygulama projesinin amacı, deneysel tasarlanan sıra dışı afişlerle toplumu daha çok kültürel etkinliklere çekerek farklı bir görsel kültür oluşturmaktır. Tasarımcıların deneysel tasarımlar üretmelerinin nedeni, modernizmin belirli kalıplarının postmodernite ile kırılmış olmasındandır. Böylelikle sıra dışı bir tasarım oluşturarak sıradan olmayan farklı tasarımlar ortaya çıkabilmektedir. Tasarımcı bu yolla probleme dayalı tasarım yaparken rasyonel akıl yürütme ilişkisine girmeden, onun kendisinde bıraktığı etkiyi görsellikle birleştirip çözüm olarak sunmaktadır.Bu tezde Çanakkale ilinin seçilmesinin nedeni, Fransa'da olduğu gibi küçük şehirlerde sıra dışı kültürel afişler yaparak etkinliklere daha çok talep yaratmaya çalışmaktır. Böylelikle yerel, görsel bir kültür oluşturma fırsatı da doğabilecektir.

Bu uygulamada da Çanakkale gibi küçük bir şehirde tiyatroya ilgiyi arttırmak ve farkındalık yaratmak için özgür ve kurallara çok bağlı olmayan kendini ifade etme şeklini topluma yansıtma amacı ile tiyatro afişleri tasarlanmıştır.

3.2. Tasarım Ve Üretim Süreci

Çanakkale Belediye Tiyatro Topluluğu 2007 kurulmuş ve çalışmalarını amatör bir ruh ile devam ettirmeye çalışmaktadır. Tiyatro kendi çalışma amaçlarını toplumu eğlendirirken, genel ahlak değerleri ve bilinçlenme mesajları vererek halkla bütünleşmek olarak belirlemiştir. Tez aşamasında Çanakkale Belediye Tiyatrosu Sanat Yönetmeni Ebru Naz Özdemir ile yapılan görüşmede Çanakkale'de beş ayrı amatör tiyatro topluluğu olduğu öğrenilmiştir. Çanakkale Belediyesi Tiyatro topluluğu 12 yıldır aktif şekilde sahneye oyun koymaktadır. Topluluğun kurulmuş olduğu 2007 yılında Ebru Naz Özdemir topluluğun amatör oyuncusuyken, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Devlet Konservatuarını bitirerek 2015 yılından itibaren topluluğun yönetmenliğini üstlenmiştir. Kendisi ayrıca belediyeden bağımsız olarak 2018 yılında

“Rino Sanat Deneysel Sanat Atölyesi’ni açmış ve Çanakkale’de kendi tiyatrosuna sahip ilk özel tiyatro hizmete girmiştir.

Şehirde Belediye Tiyatrosu’nun kullanabileceği – üçü tiyatro salonu olmamakla beraber – dört sahne bulunmaktadır. Ancak bu salonların hiçbiri Çanakkale Belediyesi’ne ait değildir. Genellikle oyun sergileneceği zaman 1300 kişilik İÇDAŞ Kongre Merkezi’ne ait salonu ya da 300 kişilik Necip Fazıl Kısakürek Sahnesi kiralanmaktadır. Tiyatro davet aldığı zamanlarda ilçelere ve çevre illere turneye gitmektedir.

Çanakkale’ de tiyatro denince komedi oyunları tercih edilmektedir. Tiyatrodan zevk alma anlayışı genelde gülmek olarak algılanmaktadır. Aynı zamanda amatör oyuncuların duygusu da seyirciyi güldürmek yönünde olunca komedi oyunlarından başka bir oyun Çanakkale’de izlemek neredeyse imkansız hale gelmiştir. Ayrıca Çanakkale Belediyesi her ay profesyonel tiyatrolardan iki adet oyun satın almakta ve bu oyunları halka ücretsiz olarak izleme fırsatı sunmaktadır. Bunu, tiyatroyu sevdirme ve seyirci kitlesi oluşturma adına başarılı bir çalışma olarak yorumlayan Özdemir, bu durumun aynı zamanda tiyatroyu bedava seyretme yönünde bir algı da yarattığını söylemektedir. Ancak buna rağmen kaliteli oyun izlemek isteyen ve tiyatroya hak ettiği değeri veren bir azınlık kitlenin bulunduğunu eklemektedir.

Tiyatro oyunları duyurma amacı ile afiş ve sosyal medya kullanılmaktadır. Ayrıca belediye aylık etkinlik takvimi basmakta ve halka dağıtmaktadır. 50x70 cm boyutlarında basılan afişler kentin kalabalık yerlerinde ve görülebilir noktalarına asılmaktadır. Afişler bazen tercihen bazen mecburiyetten Özdemir tarafından bazen de bu işi yapan kişiler tarafından tasarlanmaktadır. Özdemir ayrıca afişlerin etkili bir tanıtım aracı olduğunu, özellikle çarpıcı bir afişin aynı çarpıcı bir kitap kapağının okuyucuyu etkilediği gibi seyirciyi etkilemekte olduğunu belirtmektedir.

Belediye tiyatroya dekor, kostüm, sahne tahsisi, oyunların teliflerinin ödenmesi gibi tüm masrafları karşılamaktadır. Tiyatro tamamen belediyeye bağlı olmakla beraber, Özdemir dışında bir başka çalışanı bulunmamaktadır. Tiyatronun oyuncuları bu işi amatörce yapan gönüllülerden oluşmaktadır.

Bu uygulamada da topluluğun oynadığı beş oyun seçilerek, bu oyunlar için yeni afişler üretilmiştir. Yeniden yapılan bu afişler tasarlanırken, tez kapsamında araştırılan postmodernizm dönemi ve Fransız son dönem tiyatro afişlerinden ilham alınmıştır. Tasarlanan afişlerin bazılarında tasarımcı kendi çektiği fotoğraflardan da

yararlanmıştır. Tüm afişlerde hikâyeyi farklı bir şekilde anlatmayı, insanların ilgisini çekebileceği bir tasarım yaratılmaya çalışılmıştır. Seçilen beş oyun için önceden hazırlanan afişler incelenmiş ve birbiri ile benzer yanlarının olmadığı, benzer bir dil kullanılmadığı fark edilmiştir Resim 62). Bu tezde Fransa da uygulanan tek bir tiyatro için yapılan seri afişler örnek alınarak bu beş oyun için bir seri üretilmeye çalışılmıştır.

Resim 61: Çanakkale Belediyesi Tiyatro Topluluğu Afişleri



https://www.canakkale.bel.tr/tr/sayfa/icerik/0/0/1132/579-canakkale-belediyesi-tiyatro-toplulugu

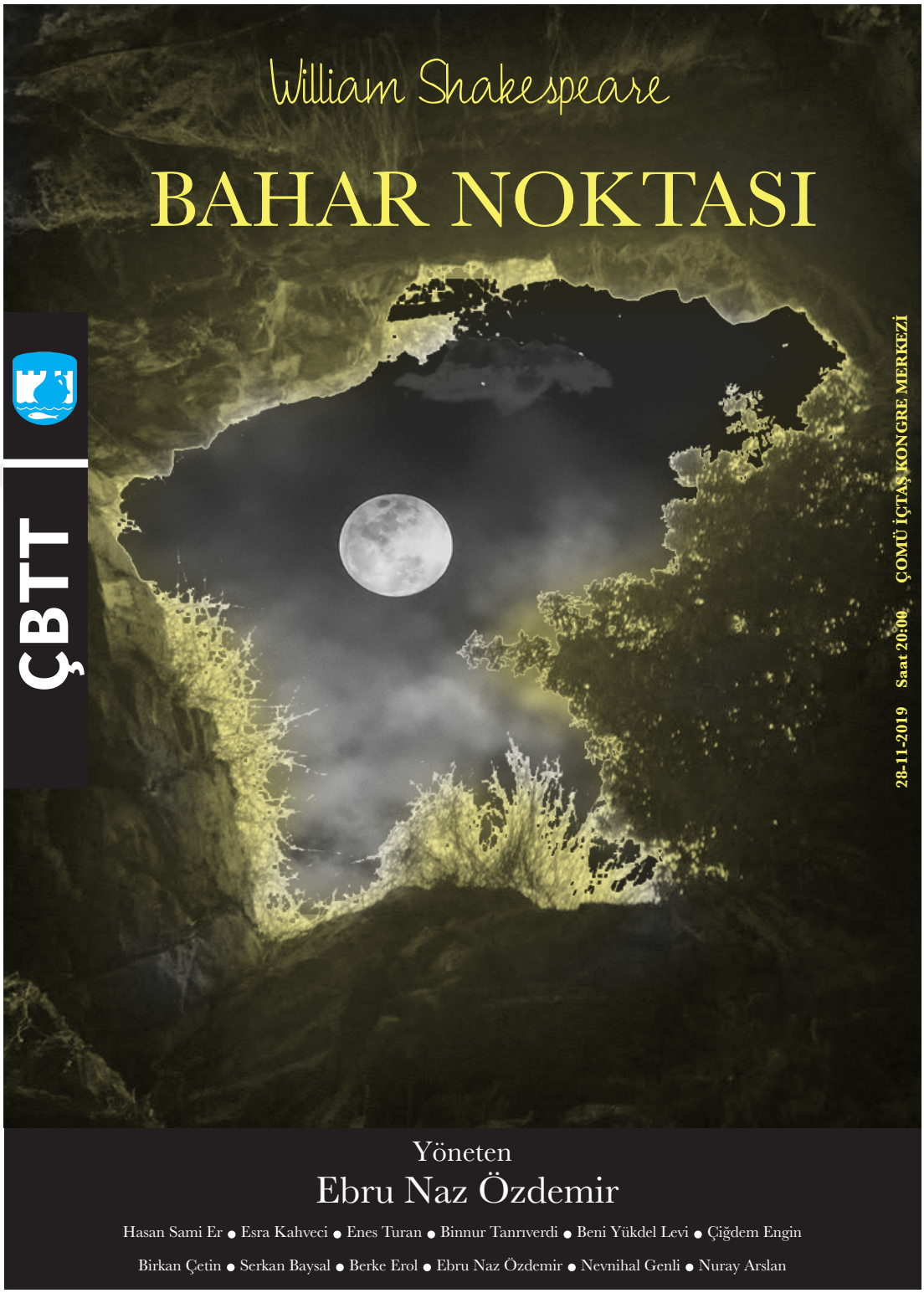
Yeniden hazırlanan bu afişlerin ortak yönü hepsinde tek bir kalıp kullanılmış, kullanılan görsel afişin tümüne yayılmıştır. Arka zemin olarak siyah tecih edilmiştir. Yazar isimlerinde "2 Peas Champaign" fontu tercih edilmiş, oyun isimleri ve diğer yazılar "Baskerville" ile yazılmıştır. Tüm tipografi beş afişte de aynı konumda yer almaktadır. Çanakkale Belediye Tiyatro Topluluğu kısaca ÇBTT olarak kısaltılmıştır. Tiyatronun adının uzunluğundan dolayı böyle bir tecih yapılmıştır. Afişlerin hepsine uygulanması amacı ile bir şablon hazırlanmıştır (Resim 62).

Resim 62: Şablon



Belediyenin logosu, oyunun yer ve zamanı, oyunun adı, yazarı, yönetme ve oyuncuları tüm afişlerde aynı yerde kullanılması için hazırlanan bu afişte ÇBTT-logo ve yer- zaman yazısı karşılıklı ve aynı hizada yerleştirilmiştir.

Resim 63: Uygulama 1- “Bahar Noktası”



Tezin uygulama kısmı için seçilen beş oyun için hazırlanan afişler aşağıda açıklamaları ile birlikte verilmiştir. İlk afiş İngiliz yazar William Shakeaspeare’in (1564-1616) “Bir Yaz Gecesi Rüyası” adlı eseridir. Türkçe’ye yazar Can Yücel (1926-1999) tarafından “Bahar Noktası” olarak çevrilen oyun için hazırlanan afişte tasarımcı kendi çektiği fotoğrafa başka fotoğrafları da montajlıyarak yeni bir görüntü

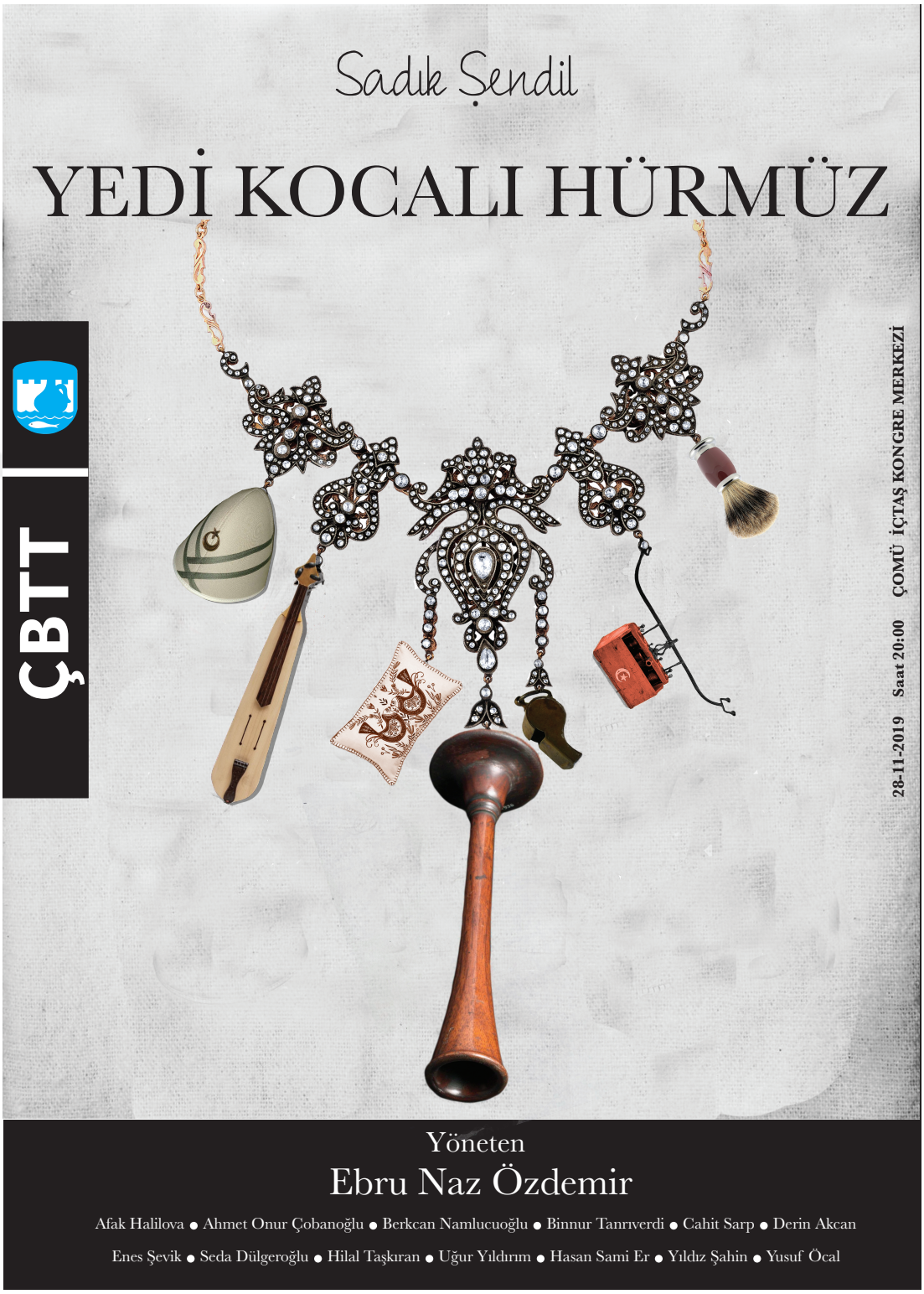
oluşturmuştur (Resim 63). Yazarın sınırsız hayal gücü ve fanteziler ile üretilmiş bir aşk komedyası olan bu eserin döngüsünde peri masalları ile doğanın gücüne atıfta bulunulmaktadır. Baskıcı bir dünyaya karşı özgür bir dünya kurmaya çalışan insanların aşklarını konu alan eserde, başka bir dünya için uğraşanların hikayesi de anlatılmaktadır. Buradan yola çıkılarak hazırlanan afişte bir mağrada çekilen fotoğraf ile gece çekilmiş bir gökyüzü fotoğrafı kullanılmıştır. Oyunun bir yaz gecesi ve ormanda kurgulanmasından dolayı doğaya ve geceye atıfta bulunulmuş, mağaradan çıkarak başka dünyalara kapılarını açmak isteyen insanlar afiş yolu ile betimlenmeye çalışılmıştır.

Yazar Jeffrey Hatcher'in (d.1957) "Bir Picasso Lütfen" adlı oyunu Picasso'nun hayatından parçalar sunarken, aynı zamanda sanatın ne olduğu, doğası ve politika ile olan ilişkisi de inceleme altına alınmıştır. Afişte kuş Picasso'yu temsil ederken üzerindeki kübist kaplama da onun sanatını temsil etmektedir. Bu bağlamda hazırlanan afişte bir güvercin fotoğrafının üzerine kübizm tekniği ile yapılmış bir resim giydirilmiş ancak altından kuşun doğal hali de gösterilmiştir. Sanatın ne kadar neyi anlattığı sorusuna cevap aranmıştır (Resim 64).

Resim 64: Uygulama 2, “Bir Picasso Lütfen”



Resim 65: Uygulama 3- “Kocalı Hürmüz”



Sadık Şendil’in (1913-1986) ünlü oyunu “Yedi Kocalı Hürmüz” için yapılan afişte, oyunun baş karakteri “Hürmüz” bir gerdanlıkla temsil edilmeye çalışılmıştır. Oyun Osmanlı döneminde mahallenin güzeli Hürmüz’ün birbirinden haberi olmayan altı adamla evli olmasını konu alır. Hürmüz bu kocaların hiçbirisine aşık değildir. Sadece paralarını kullanmak için evlenen Hürmüz yedinci olarak bir doktora aşık olur

ve işler karışır. Bu afişte de yedi erkeğin farklı mesleklerinde kullandıkları aletler Hürmüz'ün gerdanlığına takılarak hikâye anlatılmaya çalışılmıştır (Resim 65)

Resim 66: Uygulama 4- "Toros Canavar"



Aziz Nesin'in "Toros Canavarı" adlı tiyatro oyunu, korkak, mülayim etliye sütlüye karışmayan bir aile babasının karakolda isim benzerliğinden dolayı azılı bir

suçlu ile karıştırılarak hapse düşmesini konu alır. Bu afişte de anlatılmak istenen her sepetin içinde bir bozuk yumurta olma ihtimali olduğu gibi her toplumda da bozuk yumurtaya benzer kişiler bulunmaktadır. O bozuk yumurtanın kime zarar vereceği ise tamamen tesadüfidir. Afiş ile oyuna gönderme yapılarak, toplumda yaşarken ne kadar zararsız ve kendi halinde yaşamaya çalışılsa da bir gün olur o bozuk yumurtaya rastlanabilir mesajı verilmeye çalışılmıştır (Resim 66).

Yine Aziz Nesin'in tiyatroya uyarlanmış bir başka hikayesi olan "Deliler Boşandı" oyunu, tımarhaneden kaçan delilerin dışarıda akıllı olarak bilinen insanları tımarhaneye sokarak tüm düzeni yeniden inşa etmesini konu almaktadır. Amaçlarına ulaşınca da tımarhaneye geri dönen deliler toplumda kimin akıllı kimin deli olduğu hakkında kafaları karıştırmaktadır. Bu afişte turşuluk sebzeler toplumu gösterirken arada renkli olanlar da delileleri temsil etmektedir. Renkli olanların aslında normal diye bildiklerimizden daha hoş ve güzel taraflarının olduğuna dikkat çekilmeye çalışılmıştır (Resim 67).

Tüm bu afişlerde, açıklamalardan da anlaşılabileceği gibi seyircide bir merak duygusu yaratma isteği uyandırılmaya çalışılmıştır. Seyirciden, afiş ile iletişim kurarak ve akıl yürüterek konu ile ilgili bir mesaj çıkarma oyununa girmesi beklenmektedir. Bu hem seyircinin oyun ile ilgili merakını arttırmasına hem de görsel bir kültür yaratılmasına yardımcı olabilecektir.

Resim 67: Uygulama 5-“Deliler Boşandı”



SONUÇ

Grafik tasarımın kültür öncülüğü geçmişten geliyor olsada, kapitalist dünyada bir ürünü satmak için görsel yaratma yarışı haline gelmesi onun saygınlığının azalmasına sebep olmuştur. Bu durumu düzeltecek olan yeni yetişen ve bu bilinçle hareket edecek grafik tasarımcılardır. Popüler kültürün gelgeç zevkler üretmesinden ve toplumu tüketime yönlendirmesinden dolayı yapay bir kültür oluşmuştur. Grafik tasarımcının görevi, her ne kadar bir ürün tanıtımı yapmak gibi görünse de tasarımcının dünya görüşü doğrultusunda humanist bir şekilde toplumu yönlendirmek de olmalıdır. Ancak günümüz dünyasında grafik tasarımın geldiği nokta genelde bilinen hali ile ürün tanıtımı ve pazarlamaya yardımcı bir meslek dalı olarak görülmektedir.

Grafik tasarımın, geçmişten günümüze iyi değerlendirildiğinde toplumu yönlendirici etkisi gözden kaçırılmamalıdır. Bu bağlamda ikinci bölümde seçilen Fransa'nın son dönemde yetişen tasarımcıları, postmodern dönemin deneysel tasarımcılarıdır. Bu tasarımcılar daha çok toplumsal, kültürel aktiviteleri tanıtmak amacı ile çalışmış ve bu çalışmalarında da postmodern dönemi yansıtan deneysel çalışmalarını topluma sunmuşlardır. Kültürün toplumun kimliği olması ve grafik tasarımla verilen mesajların da toplumsal kültürü etkileme gücü bu tasarımcılar tarafından benimsenmiş ve çalışmalarına da yansımıştır. Bu kültürel yönlendirme ve halkın dikkatini çekme gücü kullanılarak bir üst kültür yaratılabilmektedir.

Tez çalışmasında Fransa'nın grafik tasarım kültürü derinlemesine incelenmiş ve grafik tasarımın kendi görsel kültürlerine etkisi ve son dönem deneysel grafik tasarımcılarının, özellikle kültürel afişler üzerinde çalışarak toplumu eğitme ve yönlendirme kaygısı güttükleri sonucuna varılmıştır. Özellikle küçük şehirlerde görsel bir kimlik oluşturarak kültüre katkıda bulunulmaya çalışmaktadırlar.

Tezin uygulama kısmındaki çalışma, Fransa örneğinden yola çıkılarak Türkiye'nin küçük bir ilindeki tiyatro çalışmalarının şehrin simgesi haline getirebilme ve bunu bir görsel kültür olarak benimsetebilme çalışması olarak kabul edilebilir.

Bu çalışmada grafik tasarımının bir kolu olan afiş tasarımının toplumu yönlendirme gücüne ve bu gücü kullanmayı tercih eden tasarımcıların deneysel ve kültürel bazlı çalışmaları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda grafik tasarımın sadece ürün tanıtma işinin ötesinde toplumsal kültürü popüler kültürden üstün tutarak toplumu yönlendirme görevini üstlenmesi gereğinin önemi anlaşılmıştır. Grafik tasarımın özellikle görsel uyaranın hızla tüketildiği günümüz dünyasında yapılan

başarılı, dikkat çekici ürünler verdiğine dikkat çekilmiş ve bunun sürdürülebilirliğini tasarımcının kendi kişisel tercihlerine ve dünya görüşüne bağlı olduğu sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

Aktan, C.C, Tunç, M. (Ocak-Şubat 1998) Bilgi Toplumu ve Türkiye. *Yeni Türkiye Dergisi.* s.118-134

Alemdar, K., ve Erdoğan, İ. (2005). Popüler Kültür Ve İletişim, Erk Yayıncılık. İstanbul

Antmen, A. (2014). 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*,* 6. bs., Sel Yayınılık, İstanbul

Artun, A. (2012). Çağdaş Sanat ve Kültüralizm. (çevrimiçi). *Skop Dergi* (3). https://www.e-skop.com/skopyazar/ali-artun/5505 . Erişim tarihi: 07. Temmuz. 2019

Atalay, M.C Kanat, S., (2018), Ressamlar İçin Hazırlanan Sergi Afişleri, *Social Sciences Studies Journal,* 4(20), s.2894-2902

Aynsley, J. (2004). Pioneers of Modern Graphic Design : A Complete History. Octobus Publishing, Londra

Barlas, Ş. (2010). Kozmopolit Diyalog: Türkiye'den Çağdaş Sanatın Pazarlanması. 5. Karaburun Bilim Kongresi, İzmir

Barnard, M. (1999). Sanat Tasarım ve Görsel Kültür. Ütopya Sanat Dizisi. Ankara

Becer, E. (2015). İletişim ve Grafik Tasarım.10.Baskı). Dost Kitapevi. Ankara

Bektaş, D. (1992). Çağdaş Grafik Tasarımını Gelişimi. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul.

Best, S., Kellner, D. (1998). Postmodern Teori, Çev. Mehmet Küçük. Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

Bernard, P. (2014). İşim Benim İşim Değildir/Ropörteler: Aytuğ E. Ü., Ürkmez B., *MSGSÜ Yayınları,* (6). İstanbul. s.16.

Binder, V.A. (2010). San Fransisco Rock Posters and Art of Photo- Offset Lithography. *The Book And Paper Group.* (29), s. 5-14.

Bouvier, L. (1998). Design in Expanded Field, Interview with M/M Paris. (çevrimiçi). http://www.mmparis.com/texts/mm_bovier_en.html, Erişim tarihi: 02 Mart 2019.

Bowen, L. C. (2008 Mayıs- Haziran). Autumn In Paris*, Communication Art.* (11) s.118-124

Brown, A. (03.06.2007). The Strong, Not So Silent, *New York Times*, (çevrimiçi),

https://archive.nytimes.com/query.nytimes.com/gst/fullpage-9A04E2DC1430F930A35755C0A9619C8B63.html Erişim tarihi: 01 Kasım 2019

Byrns, A. G. (1901). Suggestions on Poster Designing. *Brush and Pencil*. 9(3), s.154-160

Campbell, E. (2006). Design and Architecture Newsletter. British Council, Londra

Chibrard, M. (2015). In Use: The Program Of The Musée des Arts Décoratifs. Set in

Anisette by Anette Lenz, *Typofonderie*. (çevrimiçi), https://typofonderie.com/gazette/post/anisette-in-use-musee-arts-%09%09%09decoratifs-by-anette-lenz/ Erişim tarihi: 09 Mart 2019

Condell, C. (2014). Type and Transcendence: Philippe Apeloig. (çevrimiçi).

https://artinprint.org/article/type-and-transcendence-philippe-apeloig/, Erişim tarihi: 02 Şubat 2019

Çitçi, E., Eraldemir, B. (2017). Görsel Kültür Elemani Olarak Reklam Afişlerinin

Toplumsal Süreçlerle Etkileşimi, *Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*. 10(20), s.787-807

Darby, A. (2018). M/M Paris. *Aesthetica Magazine*. (çevrimiçi),

https://www.aestheticamagazine.com/m-m-paris/ Erişim tarihi: 10 Ocak 2019)

David, B., (2004). First The Word, *Graphis Magazine.* s. 353

Dinçeli, D., Sevindik, A., Karatepe, A.K. (2016). Türkiye'de Görsel Kültür,

İçerisinde Afiş Sanatına Bakış. 5.Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu. İstanbul

Efland, A. (1990). A History of Art Education, Teachers College Pres, New York.

Entretien, (2001). Röportaj: Philippe Apeloig, (çevrimiçi),

https://apeloig.com/entretien/ Erişim tarihi: 12 Kasım 2018

Eskilson, S. J. (2007). Graphic Design A New History. Laurence King Publishing. Connecticut

Hearney, E. (2008). Sanat ve Bugün. İstanbul, Agora Kitaplığı

Giddens, A. (1998). Modernliğin Sonuçları. Çev. Ersin Kuşdil, 2.bs. Ayrıntı Yayınları. İstanbul

Gilles, F. (2018). The Interview M/M Paris, (çevrimiçi), https://www.matchesfashion.com/intl/mens/the-style-report/2018/06/the-paris-issue/the-interview-mm-paris-mathias-augustyniak-michael-amzalag-aw18. Erişim tarihi 03 Mart2019

Ginza Graphic Gallery, (2002). So French Michel Bouvet Exhibition Information. (çevrimiçi) http://www.dnp.co.jp/CGI/gallery/schedule/detail.cgi?l=2&t=1&seq=00000627 Erişim tarihi :12 Eylül 2019

GMK, (1992). Grafik Tarzlar (5), Yazılar 51, (çevrimiçi), http://gmk.org.tr/uploads/news/file-1447100470921276337.pdf Erişim tarihi:07 Ağustos 2019

GMK, (2003). Dedi ki, 08, (çevrimiçi), http://gmk.org.tr/uploads/news/file-14466670961706285834.pdf, Erişim tarihi: 02 Mart 2019

Graphisme en France. (2006). (çevrimiçi). http://www.cnap.graphismeenfrance.fr/sites/default/files/gef_2006.pdf . Erişim tarihi: 04 Mayıs 2019

Graphisme en France. (2015). (çevrimiçi). http://cnap.graphismeenfrance.fr/sites/default/files/gef_english-2_1.pdf . Erişim tarihi: 04 Mayıs 2019

Griffin, T. (2013). Worlds Apart: Contemporary Art, Globalization, and the Rise of Biennials. Wiley and Blackwell. Singapur.

Gros Plan, (2014). Michel Bouvet's Poster Art, (çevrimiçi),

https://zhaixiaojing.wordpress.com/2014/04/29/michel-bouvets-posters-art

Erişim tarihi: 07 Eylül 2019

Guity, N. (2012). From French School to French Touch: A history of Graphic Design

(çevrimiçi) https://guity-novin.blogspot/2012/03/graphic-design-and-french-school.html Erişim tarihi: 13 Ocak 2018

Gümüşlü, A. (2017). Grafik Tasarım Bir Yol Ayrımında mı? Afiş Örneğinden

Yola Çıkarak Sorguluyoruz. (çevrimiçi)
http://dergipark.gov.tr/download/article-file/388117 Erişim
tarihi:10 Eylül 2018

Gümüşlü, A. (2013). Günümüzde Sinema ve Grafik Tasarımda Kitsch Sorunu. *ESOSDER Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 43(12), s.270-286

Heller, S. (1993). Cult of Ugly. *Eye Magazine.* 9 (çevrimiçi), http://www.eyemagazine.com/feature/article/cult-of-the-ugly Erişim tarihi:12 Eylül 2018

Heller, S. (2006). Modern Times, *Eye Magazine,* 61.(çevrimiçi).

http://www.eyemagazine.com/feature/article/moderne-times, (erişim tarihi:09.09.2018

Heller, S. (1998). April Greiman. (çevrimiçi)

https://www.aiga.org/aiga/content/inspiration/aiga-medalist/april-greiman/
rişim tarihi: 03 Ocak 2019

Heller, S., Vienne, V. (2016). Grafik Tasarımı Değiştiren 100 Fikir. Literatür

Yayınevi. İstanbul.

Heller, S., Chawast, S. (1988). Graphic Style From Victorian To Postmodern, Harry

N Abrahams, Inc. New York.

King, E. (2003). M/M Paris, (çevrimiçi),

http://www.mmparis.com/texts/mm_king.html Erişim tarihi:03 Aralık 2018

Hyland, A., King, E. (2006). C/ID Visual Identity And Branding For The Arts,

Laurance King Publishing. Londra.

Huyssen, A. (1987). After The Great Divide: Modernism. Mass Culture, Post Modernism. Indiana University Press. Indiana.

Jan Lenica Award. (2002).Michel Bouvet. (çevrimiçi), https://lenica.mnp.art.pl/michel-bouvet/?lang=en Erişim tarihi: 10 Ekim 2019

Lippert, A. (2017). What is a poster? (çevrimiçi), https://posterhouse.org/what-is-a-poster/ Erişim tarihi:12 Ekim 2018

Lupton, E. (2015). Design Deconstucted: Why Philippe Apeloig's 1987 Musee d'Orsay Poster Is A Masterwork. (çevrimiçi) Cooper Hewitt's Contemporary Design. https://apeloig.com/fastcodesign-com-design-deconstructed/ Erişim tarihi: 01 Ekim 2019

Lyotard, J.F. (1997). Postmodern Durum Çev: Ahmet Çiğdem,.Vadi Yayınları. Konya

Meggs, P. B., Purvis, A. W. (2012). Meggs' History Of Graphic Design. John Wiley&Sons. Inc. New Jersey.

Mirzoeff, N. (1998). Visual Cultural Reader. Routledge. London and Newyork

Musée des Arts Décoratifs, (2011), (çevrimiçi), https://culture.pl/en/event/michal-batory-poster-craftsman, Erişim tarihi, 10 Ekim 2019

Paglia, C. (2014). Cinsel Kimlikler: Nefertiti'den Emily Dickinson'a Sanat Ve Çöküş. Çev: Anahid Hazaryan, Fikriye Demirci. Epos. Ankara

Pinter, V. (2016). An Essay On Anette Lenz", *Neshan: The Iranian Magazine,* 39

Poynor, R. (1994). No More Rules: Graphic Design And Postmodernism. Laurence King Publishing. Londra

Poynor, R. (2013). Utopian Image: Politics and Posters, Design Observer. (çevrimiçi). https://designobserver.com/feature/utopian-image-politics-and-%09%09%09posters/37739/ Erişim tarihi: 01 Ekim 2019

Rivers, C. (Mayıs/Haziran, 2002). Is Paris Burning? *Print*, 56 (2)

Rawsthorn, A. (.2008), M/M Paris: Art, Commerce and Communication, All In One, *The New York Times.* (çevrimiçi). https://www.nytimes.com/2008/01/11/style/11iht-design14.html Erişim tarihi: 02.Şubat 2019

Sarıkavak, N. K. (2009). Çağdaş Tipografinin Temelleri. Seçkin Yayıncılık. Ankara.

Sasaki, S. (2010), The Role Of Graphic Design In International Development. (çevrimiçi), https://www.ico-d.org/connect/features/post/363.php. Erişim tarihi: 01Eylül 2019

Seguela, J. (1989). Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin O Beni Bir Genelevde Piyanist Sanıyor, Afa Yayınları. İstanbul.

Sarup, M. (1993). An Introductory Guide to Post Post Structurism and Postmodernism, The University of Georgia Press. Georgia

Shimmizu, T. (1998). An interview with M/M by Tomoaki Shimmizu. *+81 Magazine*. 5

Skolas, N., Wedell, T. (2012). Graphic Design Process: From Problem to Solution: 20 Case Studies. Laurence King. Londra.

Shaugnessy, A. (2003). Lap Top Aesthetics. *Eye Magazine*, 49 (çevrimiçi) http://eyemagazine.com/feature/article/laptop-aesthetics-text-in-full Erişim tarihi: 03 Nisan 2019

Slanted Magazine #25- Paris/Michel Bouvet, (2015). An Interview, (çevrim içi), http://www.cnap.graphismeenfrance.fr/sites/default/files/gef_2006.pdf

Stallabrasi, J. (2009). Sanat A.Ş. İletişim Yayınları. İstanbul.

Sterner,G. (1977). Art Nouveau/ Jugendstil/ Modern Style. Goethe Institute. Münih.

Tarlakazan, E., Çavuşbeyaz, H. (2018). Tiyatro Afişlerinini Teknoloji İle Birlikte Değişimi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(2). s.1053-1070.

Tanyeli, U. (1988). Sanat ve Tasarımsda Geçmişe Yönelme Sorun Üzerine. Yazılar

6. (çevrimiçi). http://gmk.org.tr/uploads/news/file-1447094590496386549.pdf Erişim tarihi: 06 Mart 2019

Taylor, C. (1995). Modernliğin Sıkıntıları, Çev. Uğur Canbilen, Ayrıntı Yayınları. Ankara.

Thrifft, J., Rudy Vanderlans ile Söyleşi. (Temmuz 1992). *Eye Magazine,* 7. (çevrimiçi). http://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-rudy-vanderlans. Erişim tarihi:09 Ağustos 2019

Türkdoğan, O. (2017). Halk Kültürü Kitle Kültürü Farklılaşması (çevrimiçi) https://www.kirmizilar.com/tr/index.php/konuk-yazarlar2/2091-halk-kulturu-kitle-kulturu-farklilasmasi Erişim tarihi:15 Mart 2019

Uslu, B. (2006). 1980 Sonrası Grafik Tasarımda Deneysel Yaklaşımlar. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir

Ülger, K. (2016). Postmodernizm ve Afiş Tasarımına Etkileri, III. Uluslararası Güzel Sanatlar Bilimsel Araştırma Günleri, 8-10 Nisan 2016/ Sivas

Vienne,V. (2009). French Graphic Design. (çevrimiçi). https://www.aiga.org/french-graphic-design-a-contradiction-in-terms (Erişim:11.12.2018)

Vienne, V. (2008). Stick in The Minds. *Eye Magazine.* 69(18). (çevrimiçi). http://gmk.org.tr/uploads/news/file-1447097082463054647.pdf Erişim tarihi: 08 Mart 2019

Weill, A. (2012). Grafik Tasarım, Çev: Orçun Türkay, 4. bs., Yapı Kredi Yayınları. İstanbul.

Wesselius, J. (1989). Grapus 85 Çev: Zehra Tümertekin, *Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar*. 25. (çevrimiçi) http://gmk.org.tr/uploads/news/file-1447097082463054647.pdf Erişim tarihi: 08 Mayıs 2019

Wlassikoff, M. (2014).*Graphisme en France*, (çevrimiçi), http://www.cnap.graphismeenfrance.fr/sites/default/files/gef_2014_english.pdf. Erişim tarihi: 07 Temmuz 2019

Wlassikoff, M. (2005). The History Of GraphIc Design In France. Gingko Press. Paris.